

Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal).

Autora

Lizeth Maria Parody Moreno

Tutor

Ketty Herrera Mendoza

Cotutor

María Ramírez Ordoñez



Universidad de la Costa

Facultad de Psicología

2017

Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal).

Autora

Lizeth Maria Parody Moreno

Tutor

Ketty Herrera

Cotutor

María Ramírez Ordoñez

Universidad de la Costa

Facultad de Psicología

2017

Agradecimientos

Infinitas gracias a Dios por dotarme de sabiduría, fortaleza y tenacidad. Por permitirme cada momento depender de él.

Sin duda a mi tutor Ketty Herrera, por su apoyo, paciencia y direccionamiento para hoy poder alcanzar una meta más en mi vida.

Especialmente agradezco a mi madre Juana De Jesús Moreno quien me enseñó a no rendirme “el que persevera alcanza” y hoy por hoy lo compruebo. Gracias por insistirme cada día a dar lo mejor de mí.

A mis hermanos Rafael Parody y Alexander Parody quienes me animaban especialmente en las noches de desvelo.

Pero sin duda hoy agradezco y dedico este triunfo a mi ángel que me guarda desde el cielo, a ti papá Rafael Parody, quien me infundo que la educación es la mejor herencia.

Resumen

El objetivo general de esta investigación se centra en la descripción del comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales, a partir de un modelo del proceso de toma de decisiones de (Engel et al., 2003), que para esta investigación permitió contrastar el comportamiento de compra de las muestras seleccionadas en la ciudad de Barranquilla y Leiria.

Se seleccionó una muestra de 799 compradores en centros comerciales, conformado por dos grupos de 397 consumidores residentes en la ciudad de Barranquilla y 402 consumidores residentes en la ciudad de Leiria, formado por personas mayores de 18 años. Para la recolección de datos en la investigación se diseñó una lista de verificación, registrando en tiempo real y de forma sistemática comportamiento de compra a partir de las sub escalas: Búsqueda de información, evaluación de alternativas y experiencia de compra. Los datos fueron procesados con el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 22.

Los resultados obtenidos arrojaron que existen unos comportamientos de compra similares, como unas diferencias importantes entre consumidores de Barranquilla y Leiria, en Barranquilla se destacaron que la búsqueda de información parte de las fuentes interpersonales y la información del producto. Mientras que en Leiria el comportamiento de compra fue individualista, realizándose la compra rápidamente. En cuanto a la evaluación de alternativas, el consumidor de Barranquilla está expuesto a mayores estímulos en el punto de venta para facilitar el conocimiento del producto, mientras que en Leiria el comportamiento de compra no se ve influenciado de manera directa por la ubicación del producto.

Palabras Clave: Comportamiento, Compra, Consumidor, Toma de Decisiones.

Abstract

The general objective of this research is consumer behavior in shopping centers, an example of the decision making process (2003), which for this research is to contrast. Purchase behavior of selected samples in the city of Barranquilla and Leiria.

A sample of 799 buyers in shopping centers was selected, consisting of two groups of 397 buyers residing in the city of Barranquilla and 402 consumers living in the city of Leiria, made up of people older than 18 years. For the collection of data in the research was created a checklist, real-time registration and systematic behavior of the purchase of the sub scales: Information search, evaluation of alternatives and shopping experience. Data were processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 22.

The results obtained showed that there are some similar buying behaviors, such as a few differences between the consumers of Barranquilla and Leiria, in Barranquilla who called the search for information from interpersonal sources and product information. While in Leiria the buying behavior was individualistic, being made the purchase quickly. As for the evaluation of alternatives, the Barranquilla consumer is exposed to greater stimuli at the point of sale to facilitate knowledge of the product, while the purchase behavior of Leiria is not influenced directly by the location of the product.

Keywords: Behavior, Purchase, Consumer, Decision Making

Contenido

Abstract	5
Introducción	13
1 Planteamiento del problema	15
2 Justificación.....	18
3 Objetivos	20
3.1 Objetivo General.....	20
3.1 Objetivos específicos	20
4 Marco Teórico	21
4.1 Comportamiento del consumidor	21
4.1.2 Comportamiento de compra.....	22
4.1.3 Influencias en el comportamiento del consumidor	22
4.2 Influencias transculturales	25
4.3 El proceso de decisión de compra	26
4.3.1 Reconocimiento de la necesidad	27
4.3.2 Búsqueda de información	27
4.3.3 Evaluación previa a la compra.....	28
4.3.4 Compra.....	29
4.3.5 Evaluación de la compra.....	30
4.4 Modelos de toma de decisiones del consumidor	31

4.4.1 Modelo de Nicosia (1966)	31
4.4.2 Modelo de Seth (1969).....	32
4.4.3 Modelo de Betman (1979)	33
4.4.4 Modelo de Engel et al. (1978).....	33
4.4.5 Modelo de Howard (1989).....	33
4.4.6 Modelo Blackwell et al. (2002)	34
Etapa 3 Evaluación de Alternativas	36
Etapa 4 Compra	37
Etapa 5 Consumo	38
Etapa 6 Evaluación posterior al consumo.....	38
Etapa 7 Descarte	38
5. Variables.....	39
5.1 Definición conceptual: Comportamiento de compra.....	39
5.1.1 Definición Operacional	39
Control variable	42
5.2 Metodología	43
5.2.1 Población	43
5.2.2 Muestra	43
5.2.3 Instrumento	45
5.2.4 Procedimiento	46

6	Análisis de resultados	49
6.1	Característica de la muestra	49
6. 2.	Subescala búsqueda de información: dimensión aspectos del Consumidor.....	50
6.3	Evaluación de alternativas: dimensión aspectos de la Tienda	69
6. 4	Subescala experiencia de compra: dimensión aspecto del Producto	77
7	Conclusiones y discusiones	83
8	Recomendaciones	88
	Bibliografía.....	89
10.	Anexo	95

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Influencias del consumidor	23
Tabla 2 Definición Operacional	40
Tabla 3 Control de variables	42
Tabla 4 Confiabilidad general del instrumento estadístico de fiabilidad	46

Índice de Figura

Figura 1 El modelo del proceso de decisión del consumidor Engel, Kollat, Blackwell, 2002	35
Figura 2 Muestra Barranquilla	44
Figura 3 Muestra Leiria.....	44
Figura 4 Muestra total de los encuestados	45
Figura 5 Distribución de la muestra de género	55
Figura 6 Entro acompañado.	51
Figura 7 Observó el mostrador antes de entrar	52
Figura 8 Cuando entro hacia donde se dirigió.....	53
Figura 9 Pidió ayuda	54
Figura 10 Fue directo al producto	55
Figura 11 Experimento el producto antes de la compra.....	55
Figura 12 Pidió opinión.....	57
Figura 13 Interés en la marca	57
Figura 14 verifico si el producto es el mejor o más barato	58
Figura 15 Probó el producto	59
Figura 16 comparó el producto	60
Figura 17 compra de promoción	61
Figura 18 Producto asociado a una campaña de responsabilidad social/causa	62

Figura 19 Producto ecológico.....	63
Figura 20 Reviso la etiqueta	64
Figura 21 Utilizaciones de bolsas	65
Figura 22 Pensar en el número de bolsas	66
Figura 23 Separó la basura a la salida de la tienda después de comprar	67
Figura 24 Luminosidad de la tienda	68
Figura 25 Color de luz de las tiendas	69
Figura 26 Área de la tienda	70
Figura 27 Espacio de la tienda para la circulación	71
Figura 28 Sonido de la tienda	72
Figura 29 Olor de la tienda	73
Figura 30 Son los productos son posible de tocar	74
Figura 31 Atención de la tienda	75
Figura 32 Atractivo del producto.....	76
Figura 33 Posicionamiento del producto en tienda	77
Figura 34 productos con campañas publicitarias	78
Figura 35 El producto tiene otro gratis	79

Figura 36 El producto es novedoso 80

Figura 37 El producto en el mostrador o en la entrada en exposición.....81

Introducción

El mercado actual ha cambiado y comprar en el siglo XXI es una experiencia totalmente diferente que haberlo hecho en siglos pasados. La actual competencia, las nuevas tecnologías, la innovación en los productos y los nuevos escenarios de compra modifican el comportamiento del consumidor.

Avanzando consigo un campo de estudio multidisciplinario que ha proporcionado investigaciones orientadas a comprender, explicar y predecir el comportamiento del consumidor expuestos a entornos sociales, económicos y culturales que influyen en sus decisiones de compra. Lo que exige una segmentación del mercado que identifique los grupos de personas con comportamiento de compra similar o las diferencias individuales, entendiendo que en el mundo habitan 7 mil millones de personas, con diferencias raciales, culturales, religiosas, económicas, entre otras, lo que puede diferir en el proceso de toma de decisiones.

De acuerdo a los hallazgos recientes de Nielsen, proveedor global líder en información y conocimiento de lo que los consumidores ven y compran, existen algunos valores que están presentes en muchas culturas, determinando que el comportamiento al momento de adquirir un producto o servicio puede variar también de acuerdo a la ciudad o país en el que se habita, siendo este un elemento determinante del comportamiento del consumidor (Nielsen, 2013, p.1)

En este sentido, en lo referente a las diferencias culturales, se pueden encontrar importantes contrastes comportamentales como los existentes países latinoamericanos y mediterráneos. Colombia y Leiria divergen en geografía, economía, infraestructura. Justificando así el interés de la presente investigación.

Hoy en día también es importante resaltar que el acto de compra se desarrolla en diferentes escenarios, uno de ellos son los centros comerciales, que a pesar de la creciente competencia del comercio online, siguen siendo el principal formato comercial de compra en el mundo (Gilboa, 2009, p. 3). Adquiriendo el consumidor un papel importante, la compra se encara desde sus gustos, modas, capacidad adquisitiva hasta la elección de la tienda, experiencia de compra, productos y servicios disponible.

La presente investigación describe el comportamiento de los consumidores en un formato que ha alcanzado un importante desarrollo en un entorno de progresiva competitividad comercial como son los centros comerciales y en la que se pudo contrastar aspectos del proceso de toma de decisiones durante la compra permitiendo comparar el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Barranquilla y Leiria.

En la primera parte se presenta los antecedentes y alcances del objeto de estudio, seguido de una revisión teórica de los modelos del comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones, centrado en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) delimitando los elementos que configuran este proceso. En tercer lugar se encuentran aspectos metodológicos de la investigación, la cual se llevó a cabo a partir de la selección de una muestra de 799 compradores en centros comerciales, conformado por dos grupos de 397 consumidores residentes en la ciudad de Barranquilla y 402 consumidores residentes en la ciudad de Leiria, a los cuales se les aplicó una lista de verificación estructurada, durante el acto de compra; a partir de las observaciones realizadas, se describió el comportamiento y apariencia de los compradores, el lugar donde realizó la compra y el producto o servicio que adquirió en tiempo real. La exposición de los resultados tiene lugar a la cuarta parte. La sección final se destina a la discusión de los resultados en las que se compara el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Barranquilla y Leiria.

1 Planteamiento del problema

El estudio del comportamiento del consumidor es complejo y requiere del análisis de cómo los factores internos y externos interactúan y afectan las decisiones del consumidor. Por esto se reconoce que su abordaje es interdisciplinar y dinámico, teniendo en cuenta principalmente que el consumidor se encuentra en un ambiente cambiante que modifica sus percepciones, pensamientos y acciones, destacando que los estímulos sociales, como las acciones de otras culturas, subculturas, grupos de referencia, influyen principalmente en los consumidores, así como también los estímulos físicos, las tiendas, productos, anuncios (Peter y Olson, 2006, p 25).

Es por esto que el comportamiento del consumidor no está definido como un simple intercambio (la compra/venta de un bien y un servicio), sino como un conjunto de fuerzas sociales, culturales y psicológicas que motivan al consumidor a tomar una decisión de compra y un conjunto de necesidades que determinan su comportamiento (Gil, Torres y Lopez Topez, 2013, p. 3).

En la revisión de la literatura, se ha encontrado que los antecedentes del comportamiento del consumidor desde el punto de vista económico, se encuentra en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. A partir de estos estudios, distintos autores Debreu (1959), Samuelson (1953), Uzawa (1960) enunciaron durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada porque la conducta del consumo es considerada como un proceso de elección y se explica en función de la utilidad de los productos o bienes adquiridos (Henao y Cordoba, 2007, p. 19).

Pero desde un comienzo, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales como el de Dubois y Rovira (1998) “han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas” (p. 20). Así mismo, según Faivre (1997) “la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo” (p. 20). De acuerdo a Lambin y Peeters (1977) “Los consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados cuando existen restricciones espaciales o temporales para su almacenamiento o consumo” (p. 20)

Como resultado de estas críticas, se destacan las aportaciones de distintos trabajos que desarrollan el concepto de consumo, como los aportes de Lancaster (1966), que incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de activos. Las aportaciones de Lancaster dan importancia a los atributos o características de los productos, permitiendo incorporar al análisis variable como la marca o el posicionamiento (Henao y Cordoba, 2007, p. 21).

Es importante analizar al consumidor en el escenario donde lleva a cabo el proceso de compra y cómo la influencia de esos entornos comerciales interviene en las emociones que experimentan los consumidores, siendo útil para la toma de decisiones. Las experiencias de compra, constituyen de igual forma, un criterio importante al momento de la toma de decisión, frente a la adquisición de un producto o servicio.

Autores como Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos, Vila (2010) y Pertenejo, Gonzalez-Fernández, Halkoaho, Laaksonen y Santos (2015) manifiestan que el comportamiento de compra del consumidor, no es único, ni universal, por lo tanto es importante realizar indagaciones en distintos contextos; no obstante existen pocas investigaciones que

presenten como eje central las variaciones de los tipos de compradores con base en su cultura nacional. Por otra parte se encuentra en la literatura un olvido del comprador tradicional, el cual aunque sigue representando un elevado porcentaje del mercado, los últimos estudios realizados se enfocan en el análisis del comprador on-line debido al auge innegable del internet. (Pertenejo, Gonzalez-Fernández, Halkoaho, Laaksonen y Santos, 2015, p. 5).

Se hace necesario, identificar qué tanto son las similitudes y las diferencias existentes entre los consumidores tradicionales de diferentes países, para poder emplear estrategias de marketing y publicidad que respondan de forma efectiva de acuerdo al contexto. En este marco, las ciudades son consideradas una unidad de análisis en la investigación del consumidor, ya que de acuerdo a ellas, varían las tendencias del mercado, aspectos evaluados por los compradores, caracterización de la población, entre otros aspectos; finalmente el consumo y hábitos de compra, son determinadas como prácticas humanas, que convergen entre una variedad de factores, como el contexto socioeconómico en el cual se encuentre un sujeto o grupo (Melchor Cardona y Lerma Cruz, 2014, p. 76).

A partir de lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Cuáles son las diferencias y semejanzas en el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla y Leiria en cuanto a búsqueda de información, evaluación de alternativas y experiencia de compra?

2 Justificación

La frecuencia de adquisición, consumo y disposición de un producto o servicio va en aumento con el paso del tiempo. Hace 50 años los consumidores tenían menos opciones de marca y estaban expuestos a un menor número de estrategias de marketing. Por el contrario, hoy en día el crecimiento en la relación oferta-demanda le ha dado el poder al consumidor de escoger entre las numerosas alternativas que le ofrece el mercado aquellos productos que más satisfagan sus necesidades, obtener información para investigar las marcas y tener acceso a promociones

En respuesta a este nuevo contexto, se hace necesario analizar la evolución que ha tenido el comportamiento del consumidor en cuanto al proceso de decisión de compra, para poder ofrecer propuestas apropiadas en una realidad socioeconómica progresiva. Ante esta situación, las empresas desarrollan productos adaptados a los deseos de los consumidores y no ante una demanda insaciable. Esta premisa se evidencia en las grandes multinacionales, quienes encuentran gran éxito, en el desarrollo de planes de mercadotecnia basados en las preferencias del consumidor, y no en programas que intentan colocar al consumidor bajo la influencia de la mercadotecnia (Blackwell et al, 2002, p. 20). Es por ello que el comportamiento del consumidor se vincula con la planificación estratégica del marketing. Sin embargo, las decisiones de los consumidores no son tan fáciles de definir, el consumo es un proceso complejo que resulta de una gran cantidad de factores culturales, sociales y psicológicos que se enlazan durante el proceso de compra. Por lo cual, antes de planear una estrategia de marketing, los grupos de interés deben identificar los intereses de los consumidores, para posteriormente crear estrategias efectivas que incidan en sus procesos de compra.

En esta línea, el presente proyecto aporta información relevante al campo de la psicología del consumidor, disciplina encargada de estudiar el comportamiento de las personas en situaciones de consumo, considerando el entendimiento de las necesidades y comportamiento de compra, como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing. “Desde esta perspectiva, se entiende el comportamiento del consumidor como un comportamiento multicausado, es decir, que está influido por múltiples variables que determinan la forma en la cual se adquieren, usan y desechan los productos y servicios” (Barreto, Velandia-Morales, Rincón-Vásquez, 2011, p. 8). La importancia se relaciona con la posibilidad de diseñar, evaluar y ajustar estrategias de mercadeo que obedezcan al cambio constante e impredecible de los mercados, a las nuevas tendencias de consumo que varían las predicciones de compra y a investigaciones que afirman que hay aspectos predominantes ligados a la cultura, lo que significa que al menos parte del comportamiento del consumidor se debe a diferentes atribuciones culturales. (Pertenejo, et al, 2015 y Barreto, et al, 2010, p. 8).

Por lo tanto, científica y académicamente los resultados de este proyecto, son importantes, pues permiten comprender el papel de los factores contextuales y comportamentales implicados en procesos de compra. De igual forma, favorece los lazos de investigación institucionales, entre la universidad de la costa y el instituto politécnico Leiria de Portugal, permitiendo intercambiar información apreciable y aumentar la cooperación en cuanto, la elaboración de material de investigación, sobre la aplicación de estrategias de marketing y neuromarketing, entendiendo la cultura como factor fundamental.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Comparar el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)

3.1 Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia).
- Describir el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Leiria (Portugal).
- Analizar las diferencias y semejanzas del comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla y Leiria.

4 Marco Teórico

4.1 Comportamiento del consumidor

Diferentes autores han definido el comportamiento de compra a lo largo del tiempo como Loudon y Della Bitta (1993) quienes definen” el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las acciones que involucran la evaluación de alternativas, adquisición, disposición de bienes y servicios y experiencia post compra” (p . 11)

En este sentido, el comportamiento del consumidor se delimita como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos de compra para satisfacer necesidades: selección, utilización y disposición de productos, servicios y los impactos que tienen estos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004, p. 11).

Schiffman y Lazar Kanuk (2005) definen el comportamiento de los consumidores como “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (p.6)

Como menciona el autor Salomon (2008) “el comportamiento del consumidor se traduce a los pensamientos y sentimientos que experimenta una persona en la acción de compra; producto, atención, empaque, precio, ambiente etc. Entendiéndose como un proceso dinámico en el que están presente diferentes variables de influencia” (p, 5)

4.1.2 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra del consumidor procede a las decisiones de compra y son los actos de los individuos relacionados con la obtención, uso y consumo de los productos y servicios.

Fisher (2017) afirma que “En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas” (p.66).

4.1.3 Influencias en el comportamiento del consumidor

El conocer los factores básicos que influyen en el comportamiento de compra, ayuda a entender mejor las decisiones del consumidor. Ver tabla 1

Tabla 1

Influencias del consumidor

Cultural	Social	Personal	Psicológico
Cultura	Grupos de referencia	Etapas de la vida	Motivación
Subcultura	Familia	Personalidad	Percepción
Clase Social	Condición	Estilo de vida	Aprendizaje
		Ingresos	Creencias y Actitudes

Elaboración propia, 2017

Las influencias externas como la cultura afecta la forma en como los consumidores compran y ayuda a explicar la forma en cómo se comportan en grupos. Siendo un determinante fundamental de la conducta de una persona. Cuando un individuo crece dentro de la sociedad aprende un conjunto normas, valores, símbolos determinando un patrón de comportamiento que se transmite a través de un proceso de socialización.

Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación más delimitada entre sus miembros. En esta se incluyen la nacionalidad, religión, raza, etnicidad y regiones geográficas. Muchas subculturas han compuesto segmentos de mercados importantes. Las clases sociales tienen divisiones a nivel jerárquico, permitiendo compararse entre sí. Para los mercadólogos, los determinantes de mayor importancia dentro de la clase social son la ocupación, el desempeño personal y la posesión de bienes.

Dentro de las influencias sociales se encuentran los grupos de referencia, algunos de ellos son primario, con los que se tiene una interacción directa y continua, como lo son las familias, amigos, compañeros de trabajo. La importancia de estos grupos de referencia, es que influyen en los cambios conforme avanza el ciclo de vida del producto. Por eso los mercadólogos están interesados en conocer las funciones que desempeñan cada miembro, para determinar la manera de influir en los líderes de opción de estos grupos.

Dentro de las influencias personales se encuentra la edad y ciclo de vida, la gente compra bienes y servicios a lo largo de su vida. El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación y circunstancias económicas, es decir los gastos van de acuerdo a los ingresos. Pero aún, cuando un individuo pertenezca a una misma subcultura, clase social y ocupación puede tener estilos de vida y personalidades diferentes, expresados por sus intereses y opiniones. La decisión de que productos comprar y utilizar varía de acuerdo a las características únicas que posee cada persona, siendo cada respuesta diferente al estímulo del entorno.

Dentro de las influencias psicológicas se encuentra la motivación considerada como una necesidad para actuar en determinada situación, una de estas surgen de los estados fisiológicos como el hambre o la sed y otras surgen de la necesidad de ser aceptado socialmente. La percepción de una situación influye en una conducta, definiéndose como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para generar una respuesta. El aprendizaje es producto de la experiencia y las personas adquieren creencias a través de este proceso. La creencias es el pensamiento que tiene una persona acerca de algo y la actitud es la valoración cognoscitiva de una persona considerando favorable o desfavorable la acción hacia un objeto.

4.2 Influencias transculturales

El auge que ha tenido el comercio Internacional en la última década ha obligado a los mercadólogos a conocer y entender los valores de otras culturas, así como las propias. “Dichas influencias transculturales forman el fundamento para las estrategias de mercadotecnia en el extranjero” (ASSAEL, 1999, p. 444)

Las diferencias que se da entre los países con relación a comportamientos del consumidor resultan también en diferencias en cuanto a preferencias de producto y usos del mismo.

El lenguaje es importante para la transmisión de costumbres y creencias de la cultura.

Los símbolos en una cultura que también influyen en el comportamiento de compra. El entorno económico como el estilo de vida, su infraestructura y políticas económicas de un país también incide en el comportamiento del consumidor.

Dentro de estas diferencias también existen unas influencias globales, creciendo la similitud de gustos, dado a la comunicación y el internet. Algunos valores son compartidos en la mayor parte del mundo, como el materialismo, la necesidad de belleza, la educación de los hijos y la seguridad (ASSAEL, 1999, p. 444)

A lo largo del tiempo se han realizado diferentes investigaciones que contrastan estas diferencias y semejanzas, como la de Kuster et al. (2010) con su estudio diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. Los resultados exhiben que los determinantes del comportamiento de compra de los jóvenes no son universales. Estos determinantes pueden clasificarse en tres grandes bloques: las características de los productos, las influencias externas del individuo y sus valores personales internos.

Sanz Blas, Ruiz, Pérez y Hernández (2014) realizaron un estudio para evaluar la importancia de la cultura en el comportamiento de compra en línea del individuo, a través de un

análisis en dos países latinos; México y España. Los resultados obtenidos muestran que en ambos países la variable de la norma subjetiva y el control percibido ejercieron una influencia significativa sobre la intención de reservar / comprar alojamiento turístico. Mientras que el efecto de la norma sobre la intención es más fuerte en México, un país caracterizado por su masculinidad, colectivismo y un mayor alejamiento del poder, el efecto del control sobre la intención es más fuerte en España, individualista, menos distante del poder y más feminizada

Pertenejo et al. (2015) constata en el análisis realizado de los estilos de compra del consumidor en España y Finlandia, que el comprador español se caracteriza por ser más social-recreativo, dependiente, planificador y leal. El comprador finlandés es más independiente y descuidado, realizando compras sin planificar. Sin embargo, el hallazgo clave de esta investigación reside en los tres segmentos de mercado español y finlandés mientras para España se identifica un segmento de compradores racionales, en Finlandia se encuentra los compradores apáticos.

4.3 El proceso de decisión de compra

La compra es el resultado de un proceso de decisión que guía las acciones del individuo al momento de obtener información para evaluar las alternativas que tiene y satisfacer una necesidad mediante la compra. Para alcanzar este objetivo, es necesario pasar por una serie de etapas antes de llegar a la compra. Esta serie de etapas se conoce como proceso de toma de decisiones y son las siguientes: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y compra. Es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas. Puede involucrar actividad mental o cognoscitiva

compleja, una simple respuesta aprendida, o una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar (American Marketing Association, 2005, p. 34).

Las siguientes son las fases por las que pasa el consumidor durante la toma de decisiones:

4.3.1 Reconocimiento de la necesidad

Como lo explica el autor López y Pinto (2001) en su libro *La Esencia del Marketing* “el comprador presiente una diferencia entre su situación real y un estado ideal. La necesidad puede ser activada por dos tipos de estímulos: internos y externos. Los estímulos internos se refieren a las necesidades primarias de la persona. Estos estímulos pueden subir a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Si tiene experiencias previas, se dirigirá a objetos que sabe que la satisfarán. Los estímulos también pueden ser externos, por grupos de referencias o pertenencias, incluso factores sociales, culturales, etc.” (p.66).

Estos estímulos pueden llevar a reconocer una necesidad y esta implica diferenciar la situación del consumidor frente a una meta, lo cual produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad permite identificar los beneficios que busca el consumidor en una marca.

4.3.2 Búsqueda de información

Un consumidor inmerso en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de información que le sirva para aminorar los riesgos relacionados a sus posteriores decisiones de compra, que pueden buscarse en dos tipos de fuente información: interna y externa. (Beales et al. 1981, Berné et al. 1998, Moore y Lehmann, 1980, Schmidt y Spreng, 1996).

El consumidor realiza en primer lugar una búsqueda interna de la información, la cual se encuentra almacenada en su memoria, y que ha sido adquirida ya sea través de la búsqueda externa o la consulta previa de las estructuras de aprendizajes o a través del uso del producto o experiencias (Alonso y Grande, 2004, Beales et al. 1981, Bettman, 1979, p. 13).

Sin embargo, muchas veces la información recopilada por el consumidor no es suficiente para que tome una decisión de elección de compra, por lo que deberá recurrir a las fuentes de información externas, las cuales pueden ser obtenidas a través de la inspección directa del producto, la información suministradas por terceros o a través de diferentes medios empleados por los vendedores.

A este respecto, Olshavsky y Wymer (1995), así como, Schmidt y Spreng (1996) plantean una clasificación de las fuentes de información externa controladas por el vendedor (personal de venta, publicidad, información del producto en el envase, folletos del producto); información del distribuidor (catálogos del distribuidor, cartas informativas, consultores); información de organizaciones independientes (gremio de consumidores, artículos en periódicos o revistas); fuentes interpersonales (amigos, conocidos, familiares); inspección directa (observación, inferencia) (Sanchez, 2015, p. 17)

4.3.3 Evaluación previa a la compra

El comprador hace uso de diversos criterios valorativos para comparar su elección, por lo cual no existe un proceso único de evaluación que utilicen los consumidores en todas las situaciones de compra.

Schiffman y Kanuk (2005) afirma “los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes” (p.30).

Una vez establecidos estos criterios, el consumidor los compara con la información obtenida. La resultante son las que esa marca, producto o servicio cuenta con las características deseadas, obteniendo una postura o actitud que generará una valoración positiva o negativa de las consecuencias de esa posible elección.

4.3.4 Compra

Una vez evaluada las marcas, el consumidor procederá a adquirir la marca mejor calificada suponiendo que alcanzara un nivel de satisfacción esperado. Sin embargo en esta etapa se pueden presentar situaciones de complejidad, en el que el comprador debe escoger varias alternativas que al parecer pueden cumplir en un mismo grado los niveles de satisfacción exigidos. Pero existen factores que se pueden imponer entre la intención de compra y la decisión de compra: como lo son las actitudes de otros y factores inesperados como lo indica Salomon (2008) “el ingreso familiar esperado, el precio esperado, y los beneficios que espera obtener del producto (p.314).

Por otra parte es importante destacar las características del comprador como actor de una acción de compra, se ha constatado que los consumidores tienden a comprar en diferentes tiendas dependiendo en parte de sus características demográficas. También existen otros factores que influyen en la decisión de compra como la elección de una tienda, tipo de producto y tipo de consumidor.

Elección del establecimiento comercial

El diseño característico de un establecimiento y los atributos físicos como la iluminación, aire acondicionado, la música, el aseo de la tienda pueden influenciar directamente en la acción de compra.

La variedad de productos o surtidos de una tienda también se analiza con el fin de determinar su influencia en el proceso de elección. Los consumidores prefieren establecimientos que ofrezcan variedad de surtido y precio. El impacto de la publicidad tiene una influencia variable dependiendo del producto y de la tienda, porque no es la única fuente de información para el consumidor. Los vendedores son la imagen de la tienda y por consiguiente el portador de lo que se supone es una buena elección.

Comportamiento en el establecimiento comercial

Las tiendas seleccionadas por los consumidores para realizar una compra, están determinadas por unos factores que influyen el comportamiento de los compradores. El interior de una tienda está organizado de tal manera que los productos tienen el mayor protagonismo. Una combinación efectiva de un buen diseño del establecimiento y una atractiva exhibición de los productos puede atraer la atención del comprador realizando una o más acciones de compra. La forma en que están colocados los productos en las estanterías tiene una influencia importante en el comportamiento del comprador. Otro factor de influencia es la relación interpersonal entre el vendedor y el comprador.

4.3.5 Evaluación de la compra

Radica en la evaluación de la satisfacción del consumidor, como lo afirma Salomon “se puede aplicar el modelo de disconfirmación de expectativas, que compara las expectativas antes del consumo y las percepciones después del consumo” (p.323). La disconfirmación positiva se refiere a si el producto se destacó y superó las expectativas y la disconfirmación negativa si estuvo por debajo de las expectativas, existiendo una insatisfacción frente a la compra.

4.4 Modelos de toma de decisiones del consumidor

Existen diferentes modelos destacados en la literatura que tratan de entender a través de todas sus variables de influencia el comportamiento del consumidor y explicar todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Citando los modelos más destacados y en el orden cronológico: El modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de tratamiento de información de Bettman (1979), el modelo de Howard (1989), el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978) y el modelo de Blackwell et al. (2002).

4.4.1 Modelo de Nicosia (1966)

Presentó un modelo que describe un flujo circular de influencias en la cual cada componente da la entrada a la siguiente, sin que ninguna de las variables sea intrínsecamente independiente.

El modelo está compuesto por cuatro campos, el primer campo parte de las comunicaciones de la empresa hacia el consumidor, los atributos del mensaje y las características del consumidor que resultará una actitud que hará busquen información para comprar la marca anunciada. El segundo campo parte de la evaluación de alternativas disponibles. En el tercer campo parte de la motivación que indujo a la compra de un producto o servicio. El cuarto campo incluye las conexiones de los feed-back que se producen después de la compra (Pérez, 2013, p. 106).

Tomando en cuenta estos componentes, los actores principales de este modelo son las empresas y sus consumidores.

4.4.2 Modelo de Seth (1969)

Este modelo explica como los consumidores comparan los diferentes productos o servicios por medio de una búsqueda de información, que les permite llevar a cabo una comparación de diferentes opciones de marca.

Este modelo está compuesto por las variables de entrada, consideradas como estímulos ambientales, significativos, simbólicos y sociales. Las variables de salida, consideradas como las respuestas del individuo ante las variables de entrada como atención, capacidad de almacenamiento, actitud ante la evaluación del valor que ofrece una marca, la intención de compra y la acción de compra. Y los constructos hipotéticos por no ser observables pero que influyen directamente en el proceso de compra como lo es el procesamiento de la información y la formación de conceptos aprendidos.

De acuerdo al modelo, el proceso de compra está determinado en primer lugar por lo que el consumidor quiere comprar, seguidamente busca información sobre las diferencias entre marcas resultando una actitud ante la marca y el producto lo que provoca una intención de compra y finalmente la compra.

Estas experiencias de compra conducen a una revisión del conocimiento de la marca sirviendo como guía en su toma de decisiones presentes y futuras. Es por eso que el modelo pone especial énfasis en las variables: percepción, aprendizaje y formación de la actitud, porque a medida que el consumidor obtiene más información sobre la marca, realizará menos búsqueda de información externa generando una predisposición al producto.

4.4.3 Modelo de Betman (1979)

En este modelo el consumidor figura como aquel que tiene la capacidad limitada para el procesamiento de la información, presentándose la motivación la cual estimula la búsqueda de información, la atención establece la disposición del consumidor de recibir y procesar la elección de una marca y la adquisición y evaluación de información para elegir entre tantas opciones.

4.4.4 Modelo de Engel et al. (1978)

“El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos aceptados y retenidos, conllevando al proceso de decisión, donde se reconoce el problema y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales, sociales y situacionales, que llevarán a la compra, la cual podrá ser satisfactoria o insatisfactoria” (Sanchez, 2016, p.40)

4.4.5 Modelo de Howard (1989)

Los componentes del modelo son la información, reconocimiento de la marca, actitud, confianza, intención y compra. Entendiendo que su dinámica parte de la información suministrada por aquellos estímulos a los que el consumidor está expuesto, permitiéndole reconocer la marca, evaluarla de acuerdo a sus necesidades, formando una actitud y creando un nivel de confianza si el resultado será satisfactorio o insatisfactorio determinando su intención y posterior compra.

4.4.6 Modelo Blackwell et al. (2002)

Incluye el manejo de múltiples variables que los otros modelos no relacionan en su totalidad, lo que favorece el análisis de la información y la argumentación del proceso realizado por el consumidor.

El modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC) comprende de forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan (Engel et al. 2003, p. 30).

El modelo (PDC) muestra la forma en que las personas resuelven un problema, una necesidad o un deseo que los hacen comprar y utilizar productos.

El modelo PDC en su estado más primario, fue desarrollado por los profesores Engel, Kollat y Blackwell en *the Ohio State University*.

El modelo representa un mapa de las mentes de los consumidores cuando toman decisiones, pasando por siete etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior a la compra y descarte, tal como se evidencia en la figura 2.

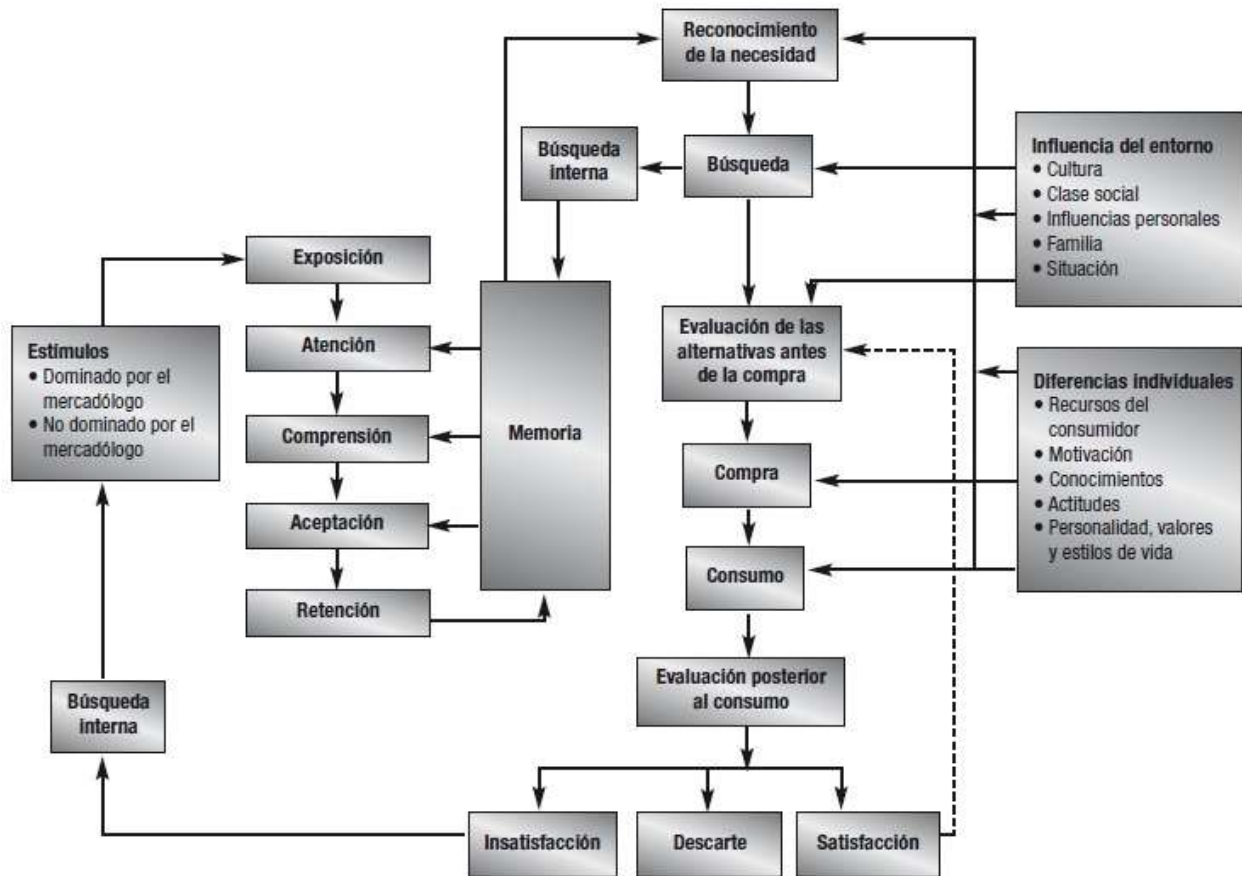


Figura 1 El modelo del proceso de decisión del consumidor Engel, Kollat, Blackwell, 2002

Tomado de Blackwell et al. (2003, p. 83)

Etapas 1 Reconocimiento de la necesidad:

El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad. Los consumidores compran cosas cuando creen que el producto que va resolver un problema, vale más que la capacidad de adquirirlo.

Etapas 2 Búsqueda de información:

Una vez que los individuos hayan reconocido una necesidad de consumo, empieza la búsqueda de soluciones para satisfacer todas las necesidades. Acudiendo a la información que el individuo tiene en la memoria llevándose a cabo una recuperación sobre el elemento analizado para determinar qué se conoce sobre las diferentes alternativas y cómo se debe elegir entre ellas. (Blackwell et al. 2007, p. 35). Si esa información no es suficiente, se activa la búsqueda externa para recopilar nueva información.

Este procesamiento de la información que la persona utiliza para extraer el significado de los estímulos inicia ante una exposición a dichos estímulos, que pueda manifestarse de forma voluntaria o a través de una búsqueda activa de información que captan la atención consciente del consumidor atendiendo aquellos estímulos que el individuo juzga importantes incidirán en la solución general de problemas. Después, en la etapa de comprensión se extrae el significado de la información a la que se ha prestado atención, para su posterior almacenamiento en la memoria.

Etapas 3 Evaluación de Alternativas:

Una vez que ocurre la comprensión, la información se consolidará según los pensamientos de apoyo o rechazo que el individuo tenga acerca de la información recibida. Si la información es aceptada se retendrá en la memoria a largo plazo, siendo utilizado para juzgar las opciones y esto hace que modifiquen las creencias a las marcas. En cambio la falta de aceptación ocasiona pérdida de la información, siendo lo que finalmente no esperan los negocios, ya que su meta final es que el consumidor acepte la información procesada y almacenada a fin de que crear fidelidad (Blackwell et al. 2007, p. 36).

El consumidor debe comparar la información que ha obtenido y ha podido recuperar de las diferentes marcas o alternativas, que se obtuvo en el proceso de búsqueda, con los criterios de evaluación internos o externos que se encuentran almacenado en la memoria para juzgar el producto, de acuerdo a la aceptación y retención que la información generó. Originando una intención de compra a la marca que recibió mayor valoración, a menos que intervengan otras situaciones que obliguen a posponer la intención (Blackwell et al. 2007, p. 37).

Etapas 4 Compra

Una vez que los individuos han decidido realizar la compra, tienen en cuenta dos cosas; el lugar y la forma en que realizarán su compra y las elecciones de la tienda influida por los vendedores, la publicidad, el aspecto del producto que pueden en esta etapa cambiar la decisión del consumidor ya sea por la promoción de marca, descuentos, cupones. Siendo importante la experiencia de compra que genere la tienda.

El paso de elegir una tienda involucra que coincidan con las características del consumidor y las de la compra con las características de la tienda. Los consumidores en diferentes segmentos del mercado se forman imágenes de la tienda con base a los atributos que consideran importantes, lo que influye en la acción de una compra.

Pero aunque estos elementos varían según el segmento del mercado, los atributos que determinan el éxito de una tienda son: localización, calidad del surtido, precio, publicidad, servicios ofrecidos, atributos físicos de la tienda, materiales de punto de venta.

Etapas 5 Consumo

En este momento el consumidor comienza a usar el producto y la evaluación prosigue al comparar el rendimiento con las expectativas.

Etapas 6 Evaluación posterior al consumo

Un resultado es la satisfacción; pero si la opción no corresponde a las expectativas, resultará la insatisfacción. Estos resultados son significativos ya que el consumidor almacena sus evaluaciones en la memoria y pueden ser usada nuevamente como información para nuevas decisiones de compra futuras (Blackwell et al. 2007, p. 38).

Etapas 7 Descarte

Los consumidores deberán descartar el bien adquirido a través de varias opciones incluyendo el reciclado o la reventa.

5. Variables

5.1 Definición conceptual: Comportamiento de compra

El comportamiento de compra del consumidor procede a las decisiones de compra y son los actos de los individuos relacionados con la obtención, uso y consumo de los productos y servicios (Vigaray, 2005, p, 113).

5.1.1 Definición Operacional

Tabla 2

Definición operacional

Sub escala	Dimensión	Indicador
Búsqueda de información	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Entró al lugar acompañado. - Observó el mostrador antes de entrar. - Cuando entró a la tienda. Hacia donde se dirigía. - Pidió ayuda. - Fue directo al producto. - Experimentó el producto. - Pidió opinión. - Manifestó interés por la marca. - Verificó si el producto era el mejor o el más barato. - Probó el producto. - Comparó el producto. - Realizó una compra de promoción. - Escogió un producto asociado a una campaña de responsabilidad social. - Escogió un producto más ecológico - Vio la etiqueta antes de comprar - Utilizó bolsas - Pesó en el número de bolsas para reducir su utilización - Separó la basura a la salida de la tienda después de comprar

Evaluación de alternativas	Tienda	<ul style="list-style-type: none">- Luminosidad de la tienda- Color de la luz- Área de la tienda- Espacio de circulación- Sonido- Olor- Es posible tocar los productos- Atención al cliente
Experiencia de compra	Producto	<ul style="list-style-type: none">- El producto tiene algún atractivo- Ubicación del producto- El producto tiene una campaña publicitaria- El producto tiene otro producto gratis- El producto es novedoso- El producto está en el mostrador

Control variable

Tabla 3

Control de variables

Que	Donde	Quienes	Como
Comportamiento de compra	Centros comerciales en la ciudad de Barranquilla y Leiria	Compradores en centros comerciales	<p>Los centros comerciales fueron escogidos como lugar de estudio ya que el acceso a estos espacios permite constatar las fases del proceso de toma de decisión facilitando describir el comportamiento de compra de los consumidores.</p> <p>Las ciudades por su parte son consideradas como unidad de análisis en la investigación del consumidor, por lo que se eligió realizar el estudio en Barraquilla-Colombia y Leiria Portugal para comprar las tendencias de mercado que varían en cada uno.</p> <p>Además de contar con la abierta colaboración de la Universidad de la Costa y el Instituto Politécnico de Leiria frente al proceso investigativo</p>

Elaboración propia, 2017

5.2 Metodología

Este trabajo investigativo está soportado por el paradigma empírico analítico el cual permite plantear de limitadamente el tema de investigación de manera objetiva. Con un diseño descriptivo comparativo porque pretende detallar y cuantificar el comportamiento del consumidor en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla y Leiria.

Según el objeto de estudio el método es cuantitativo ya que la recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos.

El diseño investigativo es de campo, según Arias (2006) la recolección de los datos es directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna (Arias, 2006, p. 25). Es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, en consecuencia, la presente investigación será no experimental.

La temporalidad en ocurrencia de la investigación es de tipo transversal.

5.2.1 Población

La población de objeto de estudio para esta investigación fueron personas mayores de 18 años que compraron en centros comerciales de Barranquilla y Leiria.

5.2.2 Muestra

El tipo de muestreo fue no aleatorio, intencional, ya que solo se tuvo en cuenta los individuos que realizaron una compra en los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla y Leiria y se descartaron aquellos que ingresaron a los establecimientos pero no obtuvieron el

producto o servicio. En total se tomó una muestra de 799 personas, conformadas por 397 en la ciudad de Barranquilla y 402 en la ciudad de Leiria.

BARRANQUILLA

397 Personas

no = $\frac{Z P Q}{e}$

no = $\frac{1,96 (0.5) (0.5)}{0.05}$

no = 397

n: $\frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$

n: $\frac{397}{1+ \frac{397}{30.000}}$

n: 397 Personas

Figura 2 Muestra Barranquilla

Elaboración propia

LEIRIA

402 Personas

no = $\frac{Z P Q}{e}$

no = $\frac{1,96 (0.5) (0.5)}{0.05}$

no = 402

n: $\frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$

n: $\frac{402}{1+ \frac{402}{30.000}}$

n: 397 Personas

Figura 3 Muestra Leiria

Elaboración propia, 2017

Muestra total	799 Personas
$n_o = \frac{Z P Q}{e}$ $n_o = \frac{1,96 (0.5) (0.5)}{0.05}$ $n_o = 799$	$n: \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$ $n: \frac{799}{1 + \frac{799}{30.000}}$ $n: 799 \text{ Personas}$

Figura 4 Muestra total de los encuestados

Elaboración propia, 2017

5.2.3 Instrumento

Para la recolección de datos en la investigación se diseñó una lista de verificación estructurada con 32 ítems, del comportamiento de compra, que se dividió en tres subescalas: búsqueda de información, la cual tenía en cuenta aspectos del consumidor; evaluación de alternativas, la cual consideraba la tienda; y experiencia de compra, considerando el producto.

Los enunciados que forman dicha lista, han sido seleccionados tras un minucioso trabajo de análisis de su significación y adecuación a la realidad actual de los consumidores. Para su construcción se realizó inicialmente, una revisión por 3 jueces expertos en psicología del consumidor y se tomaron en cuenta sus correcciones, en cuanto a la pertinencia de los aspectos indagados en cada subescala. Posteriormente se realizó un pilotaje con 70 personas, 35 en cada ciudad, para determinar la confiabilidad del instrumento diseñado, y luego la aplicación al total de la muestra. El instrumento arrojó un índice de confiabilidad en escala de Alfa de Cronbach de

0,75, lo cual demuestra produce resultados consistentes y coherentes con el objetivo de la investigación.

Tabla 4

Confiabilidad general del instrumento estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,75	32

Tomado de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 22

Se registró en tiempo real y de forma sistemática el comportamiento del consumidor en los centros comerciales permitiendo identificar en los sujetos el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

5.2.4 Procedimiento

Para la presente investigación, se realizaron cinco fases descritas a continuación;

Fase I Se presenta los antecedentes y alcances del objeto de estudio, seguido de una revisión teórica de los modelos del comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones, centrado en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) delimitando los elementos que configuran este proceso.

Fase II Selección y delimitación de la muestra. Para la obtención de la muestra de la presente investigación se hizo necesario a través de un muestreo no aleatorio, teniendo en cuenta que el principal criterio de inclusión fue que los participantes fueran compradores en centros comerciales.

La muestra la forman individuos mayores de 18 años que habían realizado alguna compra dentro de las tiendas en los centros comerciales, observando y describiendo el proceso de su compra.

La distribución de la muestra por ciudad y sexo fue la siguiente;

397 participantes en la ciudad de Barranquilla, 157 hombres y 240 mujeres.

402 participantes en la ciudad de Leiria, 118 hombres y 284 mujeres.

Fase III Administración de los instrumentos. Se escogieron 50 auxiliares de investigación que sirvieron de apoyo para la recolección de información en cada ciudad. Previamente se realizó una jornada, donde se expresaron las instrucciones para la aplicación, aspectos como importancia de la compra, así como la forma de diligenciar el instrumento teniendo en cuenta características del producto, consumidor y de la tienda, para que todos los auxiliares observaran las mismas características en la muestra.

De esta forma se diligenciaron 900 listas estructuradas, 101 fueron depuradas, estando correctamente diligenciada 799 listas estructuradas de acuerdo a la muestra tomada, que permitió detallar el comportamiento y apariencia de los compradores, el lugar donde realizó la compra y el producto o servicio que adquirió en tiempo real, a través de la observación directa.

Fase IV Registro de la información y análisis de resultados. Se realizó la selección, interpretación y descripción de los resultados arrojados por el análisis con el SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 22. Con los concernientes análisis de confiabilidad de la escala, descriptivos y comparativos de acuerdo a los objetivos investigativos.

Fase VII Conclusiones y recomendaciones. En esta etapa se realizó un contraste con la teoría revisada y los resultados obtenidos, en aras a dar respuesta a los objetivos planteados y comparar los resultados con los antecedentes de investigación hallados.

6 Análisis de resultados

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos del comportamiento que tuvieron los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla y la ciudad de Leiria a través de la lista de verificación aplicada. Los datos fueron procesados con el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 22.

A continuación se presentará una descripción de las características demográficas de la muestra y posteriormente de los datos encontrados en la investigación. Se muestran agrupados en los tres apartados según búsqueda de información, evaluación de alternativas y experiencia de compras, aspectos definidos en el modelo de toma de decisiones de Engel et al (2003). Se describe de igual forma por cada ítem, el comportamiento de compra presentado por los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla y la ciudad de Leiria, así como las diferencias y semejanzas del comportamiento de compra de los consumidores de estas dos ciudades.

6.1 Característica de la muestra

La muestra está conformada por 397 consumidores de la ciudad de Barranquilla un 19,7% de género masculino y el 30,1% de género femenino, por la ciudad de Leiria 402 consumidores un 14,6% de género masculino y un 35,6% de género femenino. Para una muestra total de 799 consumidores.

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
Ciudad	Barranquilla	Recuento	157	240	397
		% del total	19,7%	30,1%	49,8%
	Leiria	Recuento	118	284	402
		% del total	14,6%	35,6%	50,2%
Total		Recuento	273	524	799
		% del total	34,3%	65,7%	100,0%

Figura 5 Distribución de la muestra de género

Tomado de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 22

6. 2. Subescala búsqueda de información: dimensión aspectos del Consumidor.

Los consumidores entran a un lugar acompañado.

En la ciudad de Barranquilla el 28,0% de los consumidores en los centros comerciales entran al lugar acompañado y el 22,1% entran al lugar sin acompañante. En la ciudad de Leiria el 27,3% de los consumidores entran al lugar acompañado y el 22,6% entran al lugar sin acompañante.

La figura 6 muestra que la mayoría de los consumidores de Barranquilla y Leiria entran a la tienda acompañados, siendo el 55,3% de consumidores que consultan a fuentes de información: amigos, familia, líderes de información. Solo el 44,7% compro sin acompañante.

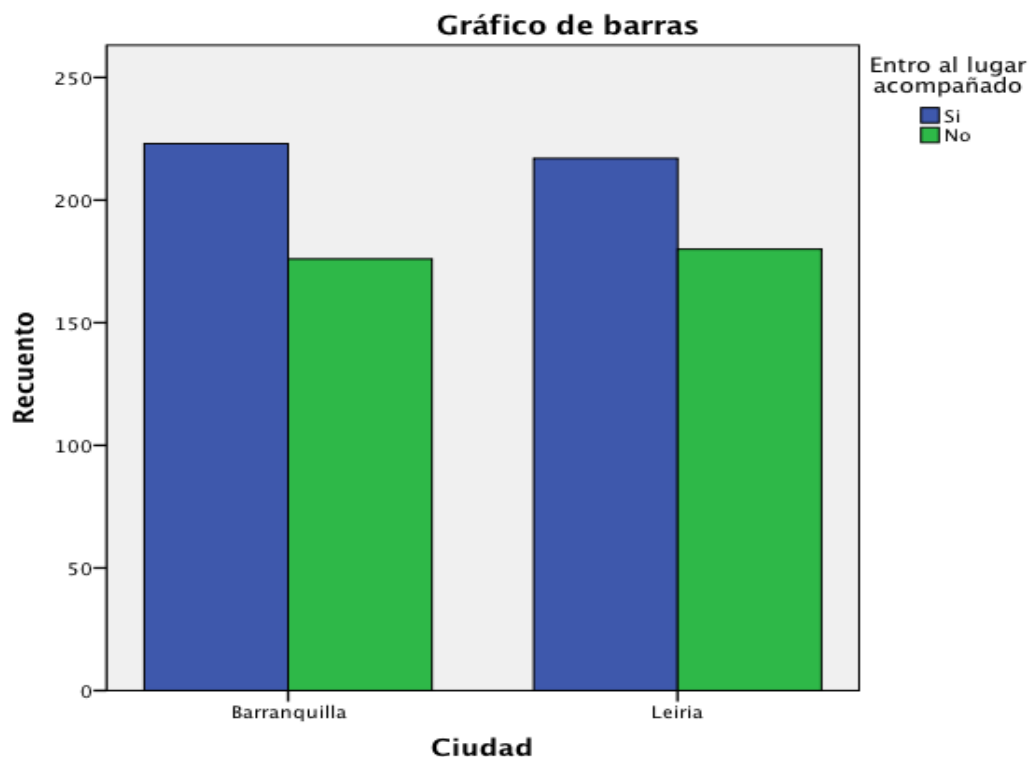


Figura 2 Entro acompañado

Elaboración propia, 2017

El consumidor observó el mostrador antes de entrar

En la ciudad de Barranquilla el 34,3% de los consumidores observó el mostrador antes de entrar a una tienda y solo el 15,7% entro directamente a la tienda. En la ciudad de Leiria solo el 18,2% de los consumidores observó el mostrador antes de entrar a una tienda y el 31,8% entro directamente.

En la figura 7 se observan que el comportamiento de compra de los consumidores de Barranquilla parte de la recolección de información adicional del entorno como lo es observar el mostrador antes de entrar, mientras que en la ciudad de Leiria el 31,8% de los consumidores entro directamente a la tienda, empleando poco tiempo en detenerse en la estantería.

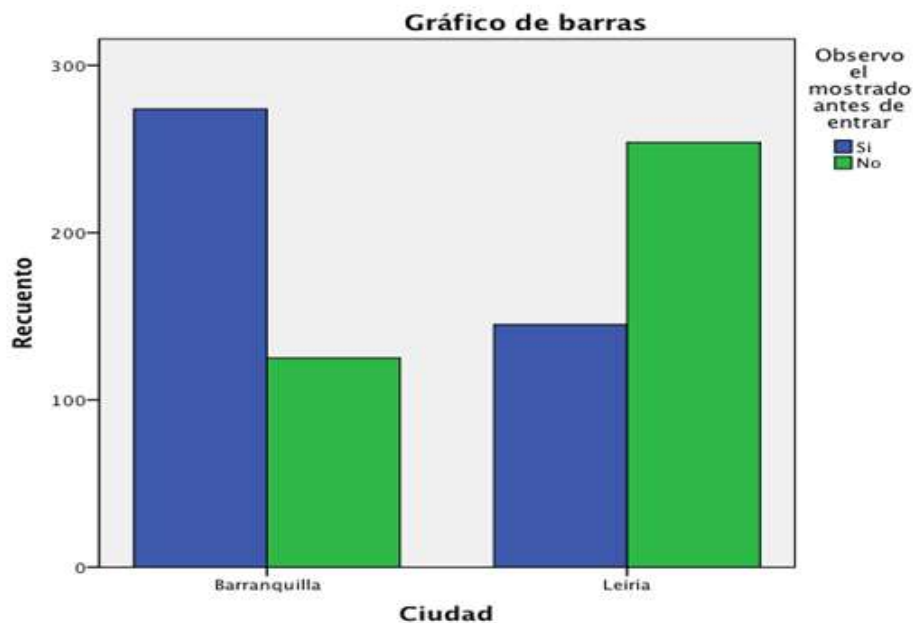


Figura 3 Observó el mostrador antes de entrar.

Elaboración propia, 2017

Cuando el consumidor entró a una tienda hacia dónde se dirigía

En la ciudad de Barranquilla el 21,7% de los consumidores cuando entró a la tienda se dirigía hacia la derecha, el 13,4% hacia la izquierda y el 14,9% hacia el centro. En la ciudad de Leiria el 20,9% de los consumidores cuando entró a la tienda se dirigía hacia la derecha, el 17,4% hacia la izquierda y el 11,8% hacia el centro.

El 42,6% del comportamiento de compra de los consumidores de Barranquilla y Leiria al entrar a una tienda fue dirigirse hacia la derecha. El 30,8% se dirigió a la izquierda y el 26,7% al centro de la tienda.

Al comparar los resultados se evidencia que en la ciudad de Leiria los consumidores se dirigían más hacia la izquierda que en la otra ciudad. Y en la ciudad de Barranquilla los consumidores se dirigían más hacia el centro que en la ciudad de Leiria.

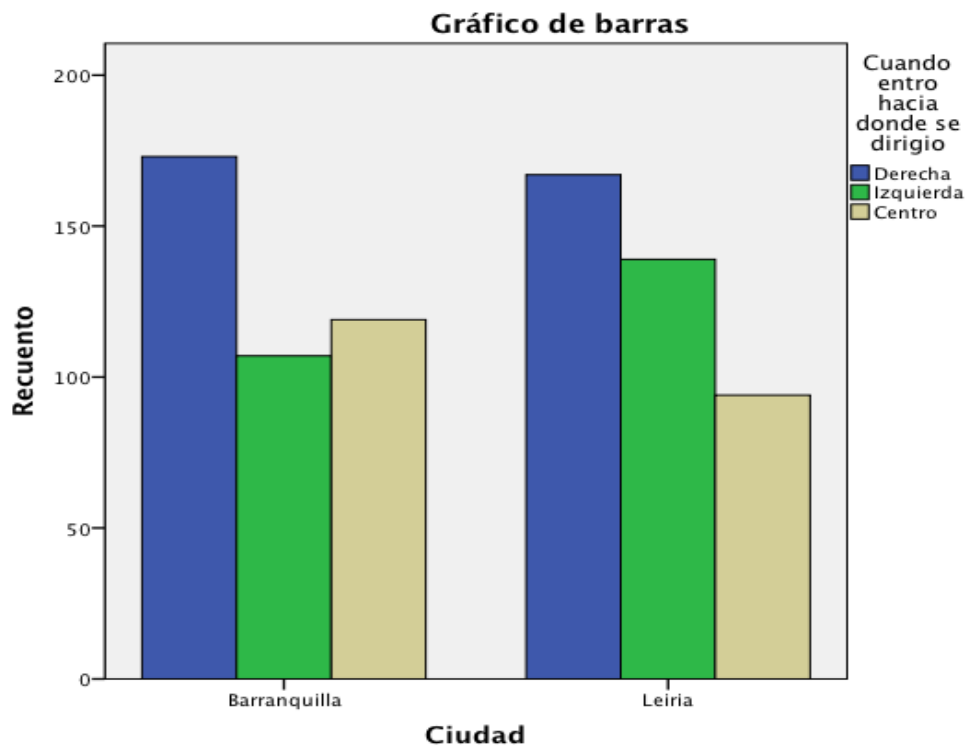


Figura 4 Cuando entro hacia donde se dirigió

Elaboración propia, 2017

El consumidor pidió ayuda

En la ciudad de Barranquilla el 32,2% de los consumidores pidió ayuda durante la compra y el 17,8% no pidió ayuda. En la ciudad de Leiria solo el 18,2% de los consumidores pidió ayuda durante la compra mientras que 35,3% no pidió ayuda.

En la figura 9 se observa que el comportamiento de compra de los consumidores de Barranquilla es solicitar ayuda mientras que en la ciudad de Leiria el 35,3% de los consumidores dentro de su comportamiento de compra fue no apoyarse de fuentes de información de terceros.

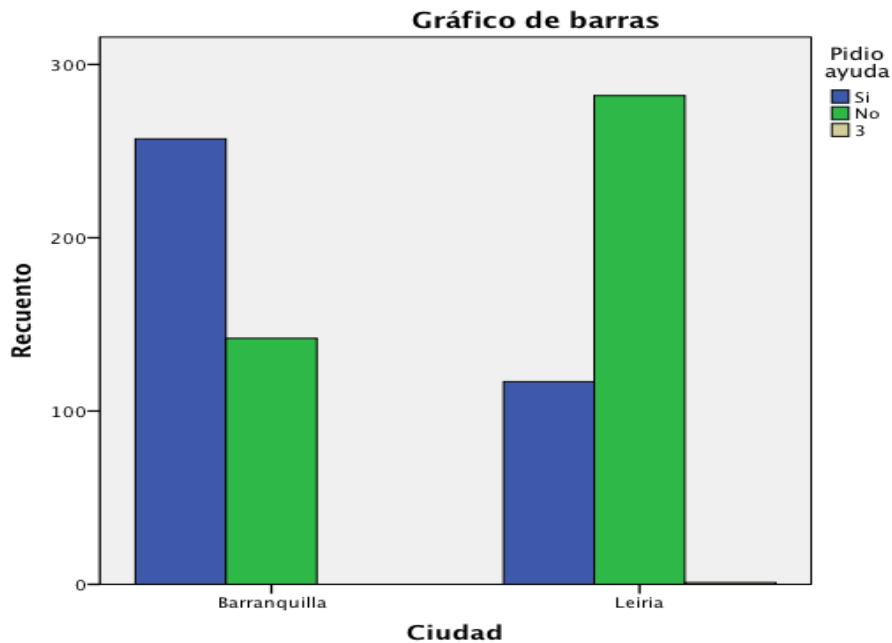


Figura 5 Pidió ayuda

Elaboración propia, 2017

El consumidor fue directo al producto

En la ciudad de Barranquilla el 25,4% de los consumidores fueron directo al producto y el 24,5% no. En la ciudad de Leiria el 18,4% de los consumidores fueron directo al producto y el 31,7% no.

En la figura 10, que el comportamiento del consumidor de la ciudad de la ciudad de Barranquilla es dirigirse directo al producto mientras que en la ciudad de Leiria el 31,7% consumidores no tienen este comportamiento de compra.

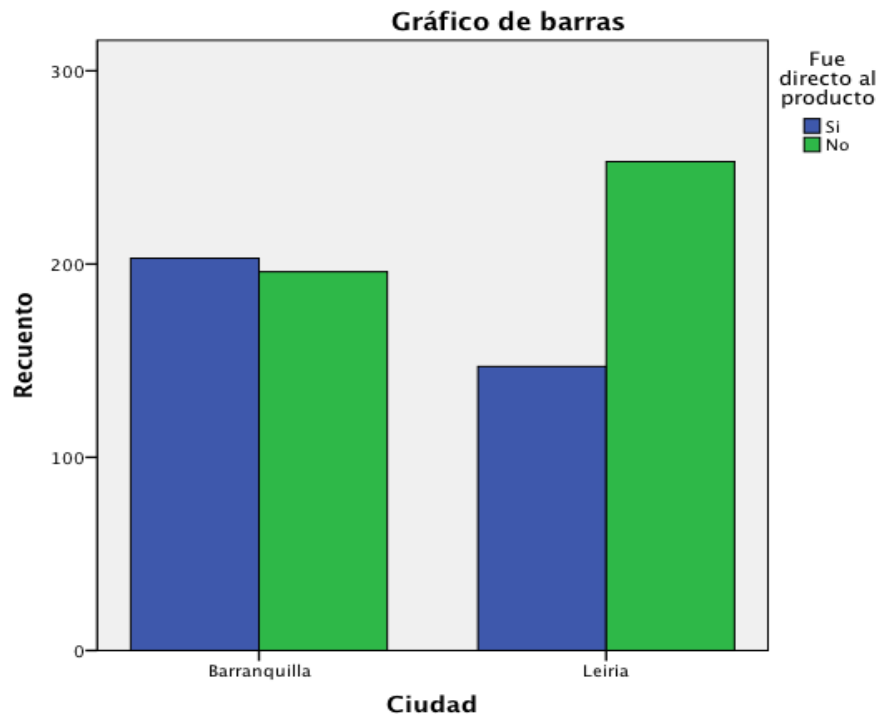


Figura 6 Fue directo al producto

Elaboración propia, 2017

El consumidor experimenta el producto

En la ciudad de Barranquilla el 40,2% de los consumidores experimento el producto antes de comprarlo y solo el 9,6% no experimentaron el producto. En la ciudad de Leiria el 31,9% de los consumidores experimento el producto antes de comprarlo y el 18,1% no tuvieron la experiencia con el producto.

Como lo muestra la figura 11, en el comportamiento de compra de los consumidores, el 40,2% de Barranquilla y el 31,9% de Leiria tuvieron probaron el producto antes de comprarlo. Teniendo la experiencia mayor importancia en el comportamiento de compra.

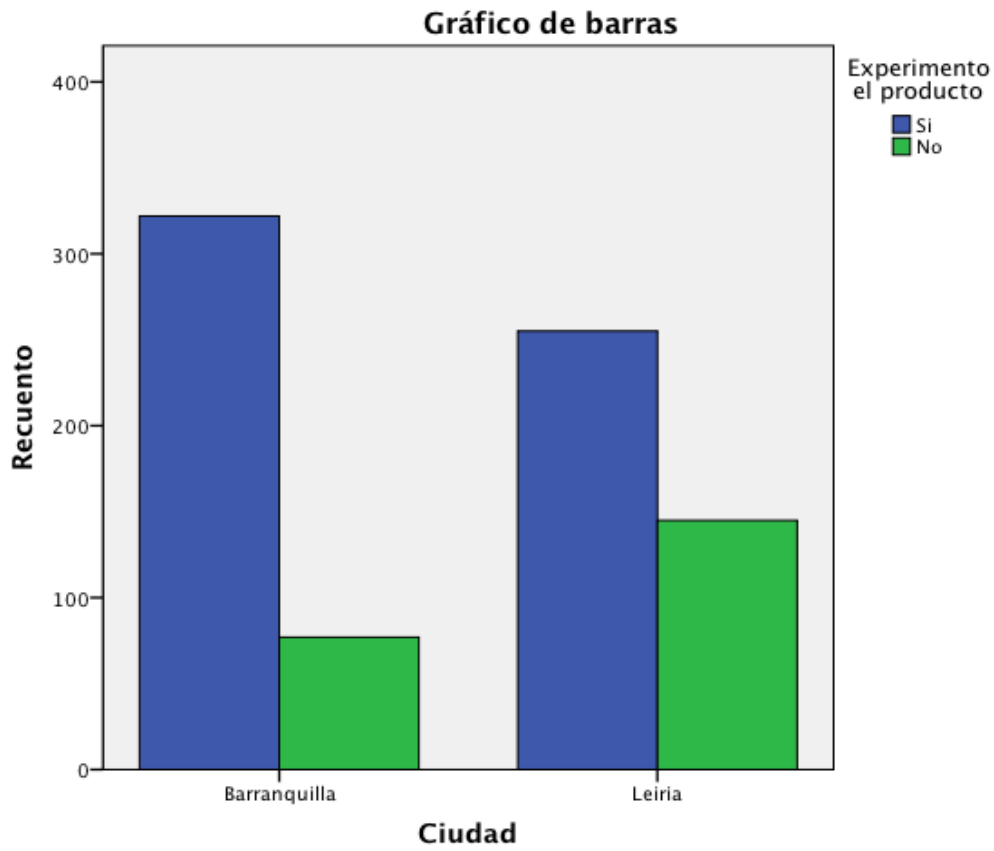


Figura 7 Experimento el producto antes de la compra

Elaboración propia, 2017

El consumidor pidió opinión

En la ciudad de Barranquilla el 35,0% de los consumidores pidió opinión a un tercero acerca de la compra y el 14,9% no pidió una opinión. En la ciudad de Leiria solo el 19,9% de los consumidores pidió opinión a un tercero acerca de la compra mientras que el 30,2% no.

En la figura 12, se observa que el comportamiento de compra de los consumidores de Barranquilla es pedir una opinión acerca de su compra mientras que en la ciudad de Leiria el 30,2% no lo hizo.

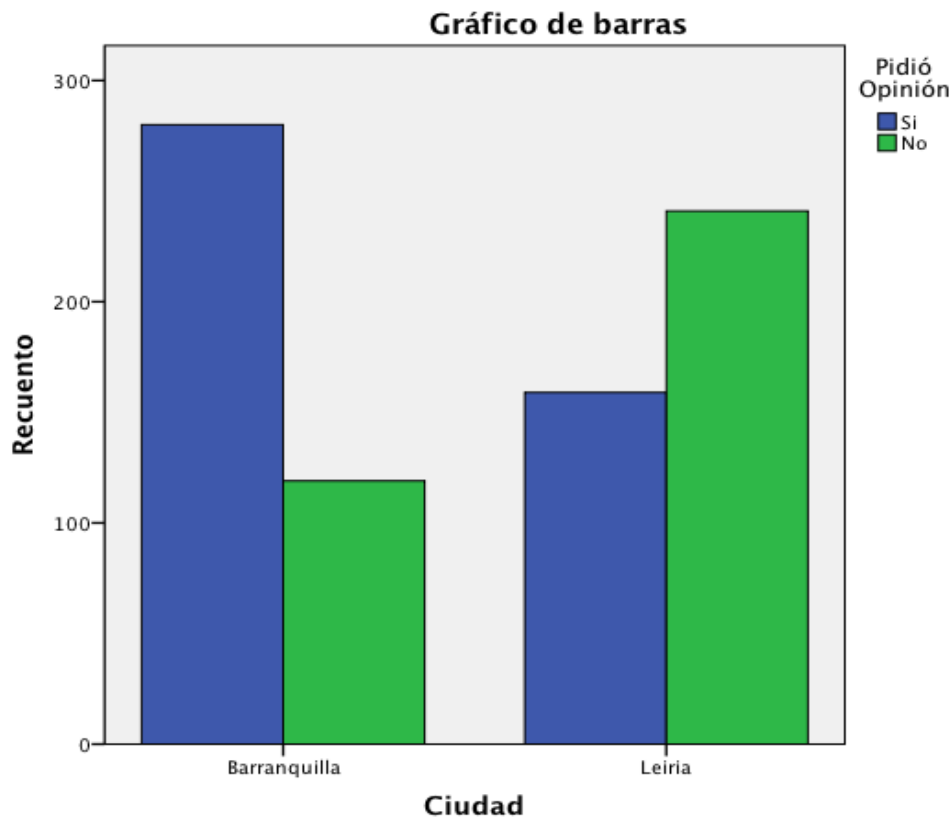


Figura 8 Pidió opinión

Elaboración propia, 2017

El consumidor manifestó interés por la marca

En la ciudad de Barranquilla mientras el 30,5% de los consumidores manifestó interés en la marca durante la compra, el 13,3% no. Un 5,9% de los casos no aplicó esta variable ya que la compra realizada es de un servicio.

En la ciudad de Leiria mientras que el 6,1% de los consumidores manifestó interés en la marca durante la compra, el 22,9% no. Un 21,0% de los casos no aplicó esta variable ya que la compra realizada es de un servicio.

Como lo muestra la figura 13, el consumidor de la ciudad de Barranquilla se destacó

porque el 30,5% de la muestra manifestó interés en la marca a diferencia del consumidor de la ciudad de Leiria, para el 22,9% no fue relevante la marca durante la compra. Para el resto de la muestra total el 26,9% no aplicó esta variable porque la compra fue de un servicio.

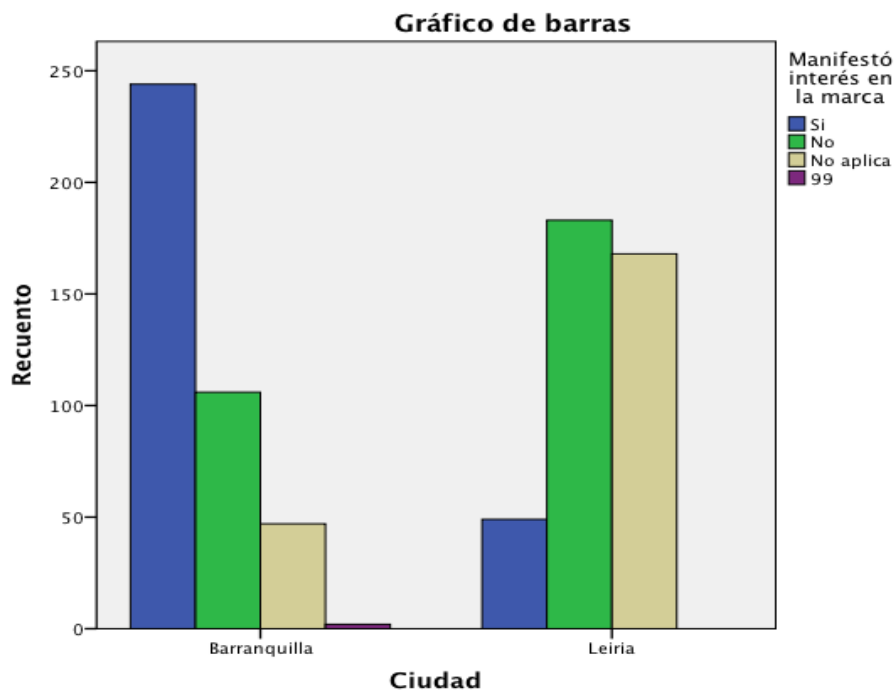


Figura 13 Interés en la marca

Elaboración propia, (2017)

El consumidor verificó si el producto era el mejor o el más barato

En la ciudad de Barranquilla el 27,0% de los consumidores verificó si el producto era el mejor o más barato y el 22,9% no. En la ciudad de Leiria el 22,3% de los consumidores verificó si el producto era el mejor o más barato y el 27,8% no.

Como lo muestra la figura 14, el 27,0% de los consumidores de la ciudad de Barranquilla verifican si el producto era el mejor o más barato, en cambio el 27,8% no tienen en cuenta en su búsqueda de información la comparación de precios.

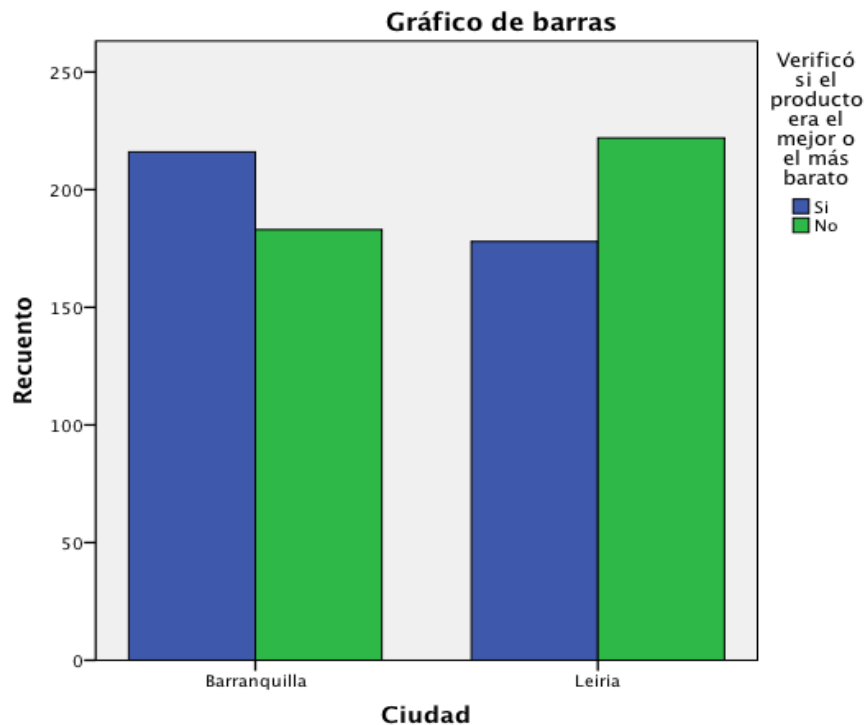


Figura 14 verifico si el producto es el mejor o más barato

Elaboración propia, 2017

El consumidor probó el producto

En la ciudad de Barranquilla el 40,8% de los consumidores probó el producto adquirido y solo el 9,1% no. En la ciudad de Leiria el 43,3% de los consumidores probó el producto adquirido y solo el solo el 6,8% no.

Como lo muestra la figura 15, tanto el consumidor de la ciudad de Barranquilla como el consumidor de la ciudad de Leiria probaron el producto adquirido siendo el 84,1% de la muestra total.

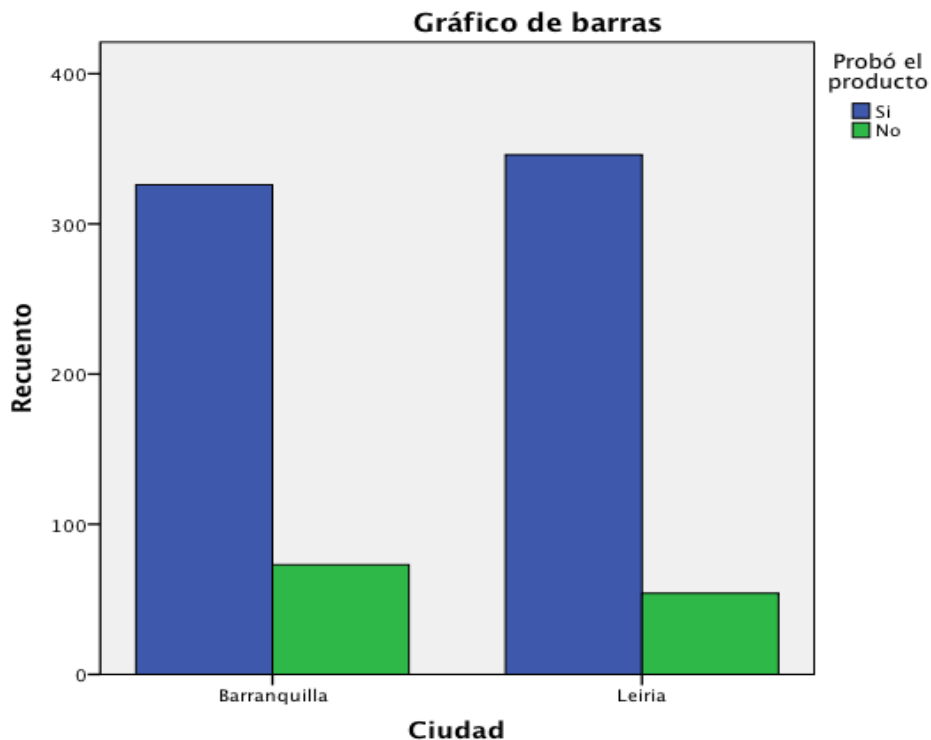


Figura 15 probó el producto

Elaboración propia, 2017

El consumidor comparó el producto

En la ciudad de Barranquilla el 32,5% de los consumidores comparó el producto adquirido y el 17,4% no. En la ciudad de Leiria el 31,9% de los consumidores comparó el producto adquirido y el 18,1% no.

Como lo muestra la figura 16, tanto el consumidor de la ciudad de Barranquilla como el de la ciudad de Leiria compararon el producto adquirido. Del total de la muestra el 64,5% comparó el producto frente al 35,5% que no lo hizo.

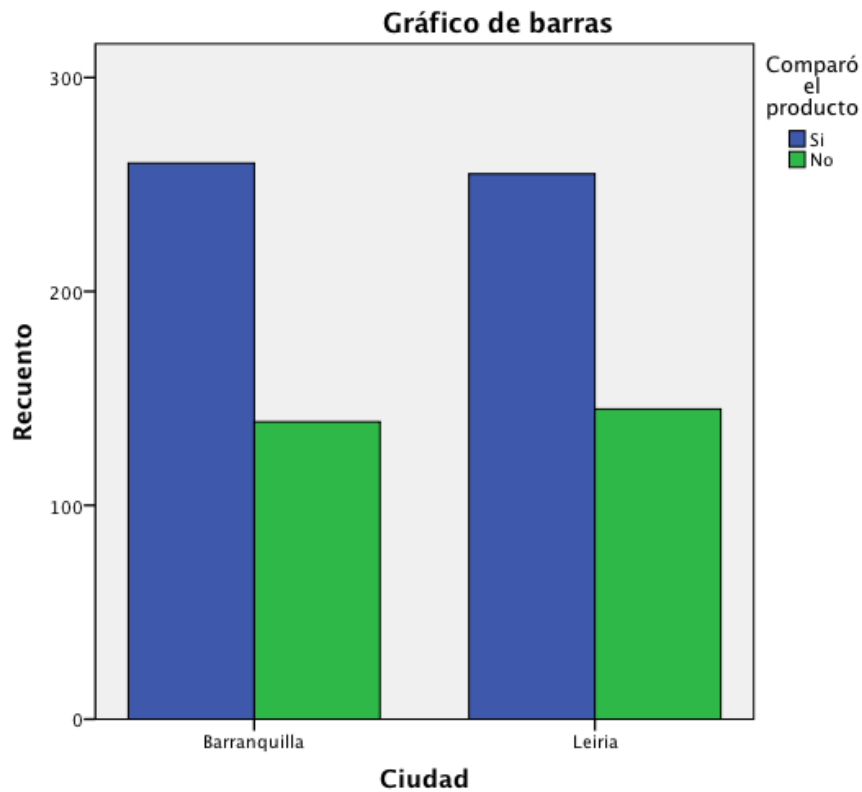


Figura 16 comparó el producto

Elaboración propia, 2017

El consumidor realizó una compra de promoción

En la ciudad de Barranquilla el 12,3% de los consumidores compró en promoción y el 37,5% realizaron una compra estándar. En la ciudad de Leiria el 10,1% de los consumidores compro en promoción y el 40,1% realizaron una compra estándar.

Como lo muestra la figura 17, tanto el consumidor de Barranquilla como de Leiria, es decir una muestra total del 77,6% realizaron compras estándar y un 22,3% fue de promoción.

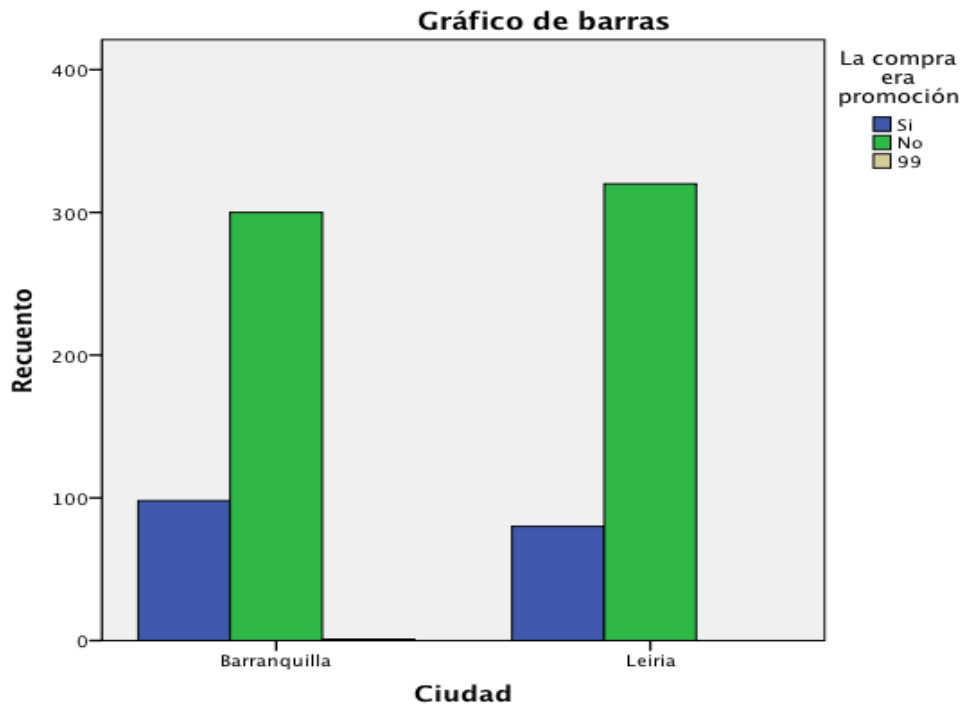


Figura 17 compra de promoción

Elaboración propia

El consumidor escogió un producto asociado a una campaña de responsabilidad social/causa

En la ciudad de Barranquilla solo el 0,9% de los consumidores escogieron para su compra un producto asociado a una campaña de responsabilidad social y el 49,1% no. En la ciudad de Leiria solo el 1,3% de los consumidores escogieron para su compra un producto asociado a una campaña de responsabilidad social y el 48,7% no.

Como lo muestra la figura 18, el consumidor de la ciudad de Barranquilla como el de la ciudad de Leiria en un 97,7 % del total de la muestra, escogió un producto que no estaba asociado a una campaña de responsabilidad social/causa.

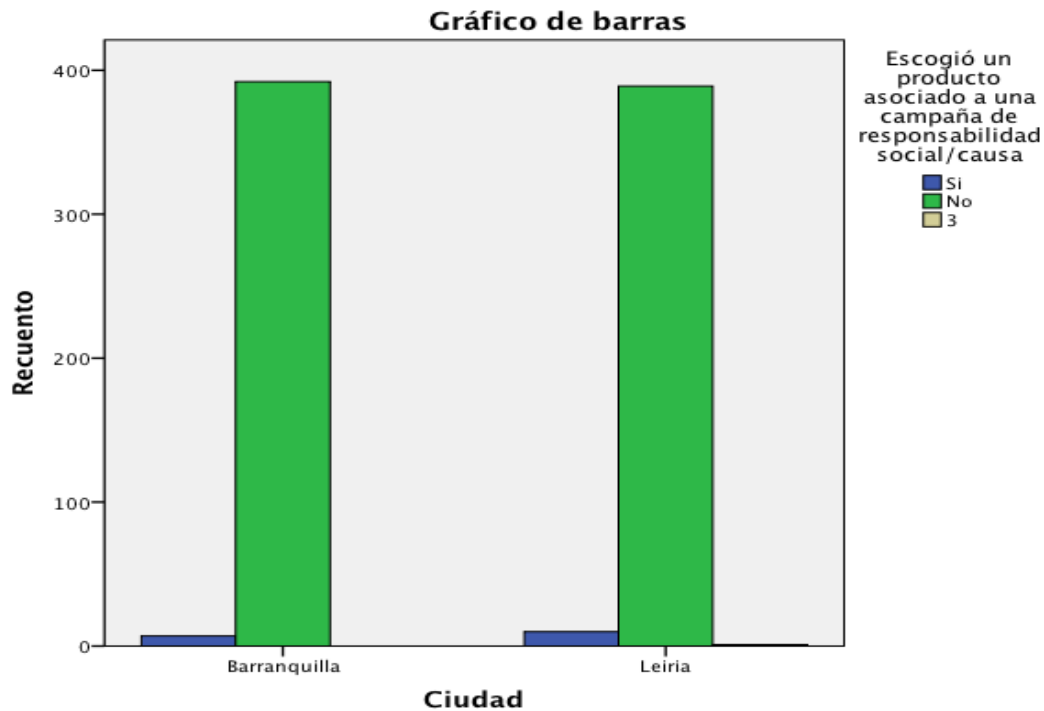


Figura 18 Producto asociado a una campaña de responsabilidad social/causa

Elaboración propia, 2017

El consumidor escogió un producto más ecológico

En la ciudad de Barranquilla solo 2,1% de los consumidores escogieron para su compra un producto más ecológico y el 47,8% no. En la ciudad de Leiria solo el 3,5% de los consumidores escogieron para su compra un producto más ecológico y el 44,4% no.

Como lo muestra la figura 19, 92,2% del total de la muestra escogió un producto normal que no estaba relacionado a una causa ecológica. Sin embargo al comparar los resultados se evidencia que en la ciudad de Leiria un 3,5% de consumidores escogieron un producto más ecológico que el 2,1 en la ciudad de Barranquilla.

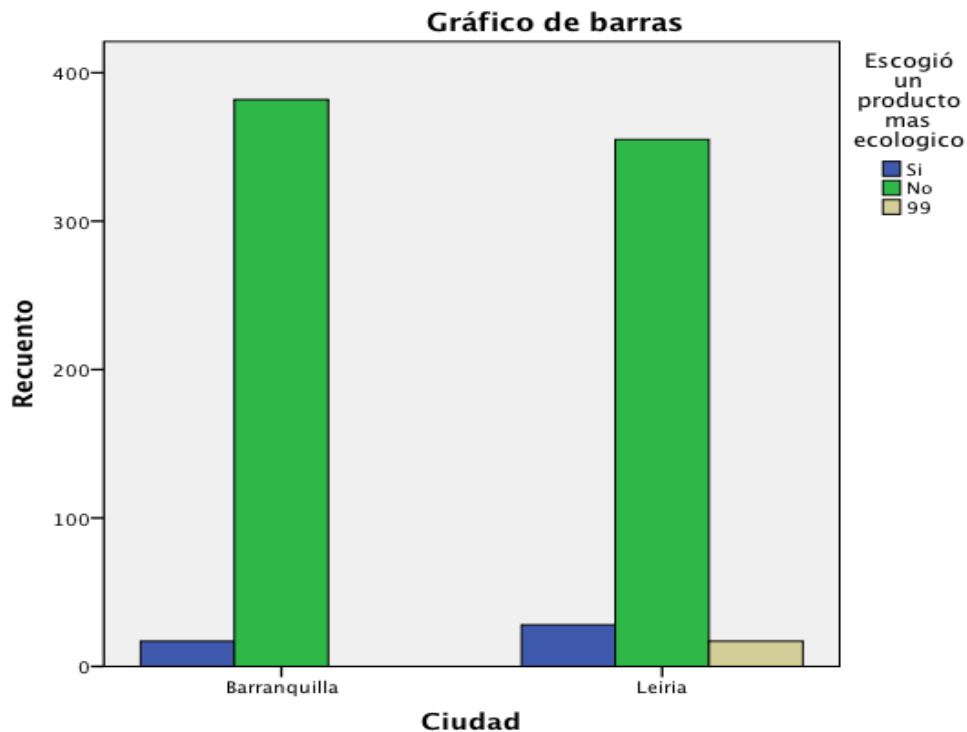


Figura 19 Producto ecológico

Elaboración propia, 2017

El consumidor vio la etiqueta antes de comprar

En la ciudad de Barranquilla el 37,8% de los consumidores vio la etiqueta antes de comprar y el 12,1% no. En la ciudad de Leiria el 23,8% de los consumidores vio la etiqueta antes de comprar y el 24,2% no.

Como lo muestra la figura 20, el 37,8% de los consumidores de la ciudad de Barranquilla vio la etiqueta antes de comprar en cambio solo el 23,8% del comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Leiria lo hizo.

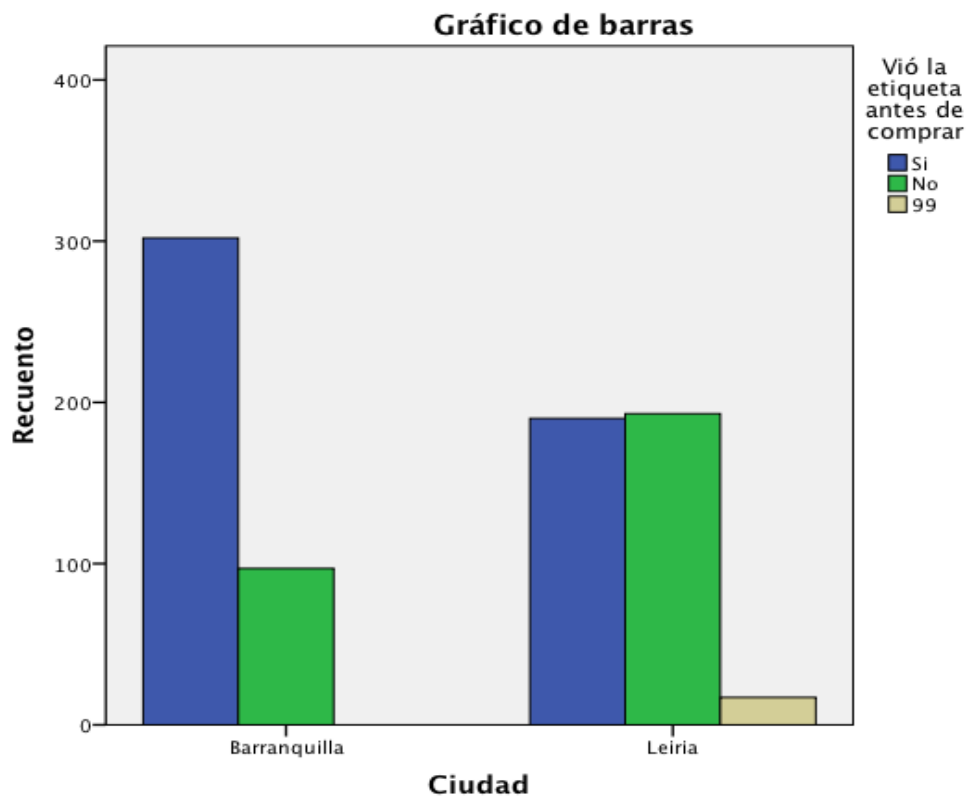


Figura 20 reviso la etiqueta

Elaboración propia, 2017

El consumidor utilizó bolsas

En la ciudad de Barranquilla el 41,9% de los consumidores utilizo bolsas y solo el 8,0% no. En la ciudad de Leiria el 37,9% de los consumidores utilizó bolsas y solo el 12,1% no.

Como lo muestra la figura 21, el comportamiento que preponderó en las dos ciudades fue la utilización de bolsas para realizar una compra. Sin embargo al comparar los resultados se evidencia que existen más consumidores en la ciudad de Leiria que en la ciudad de Barranquilla que no siempre utilizan bolsas para sus compras.

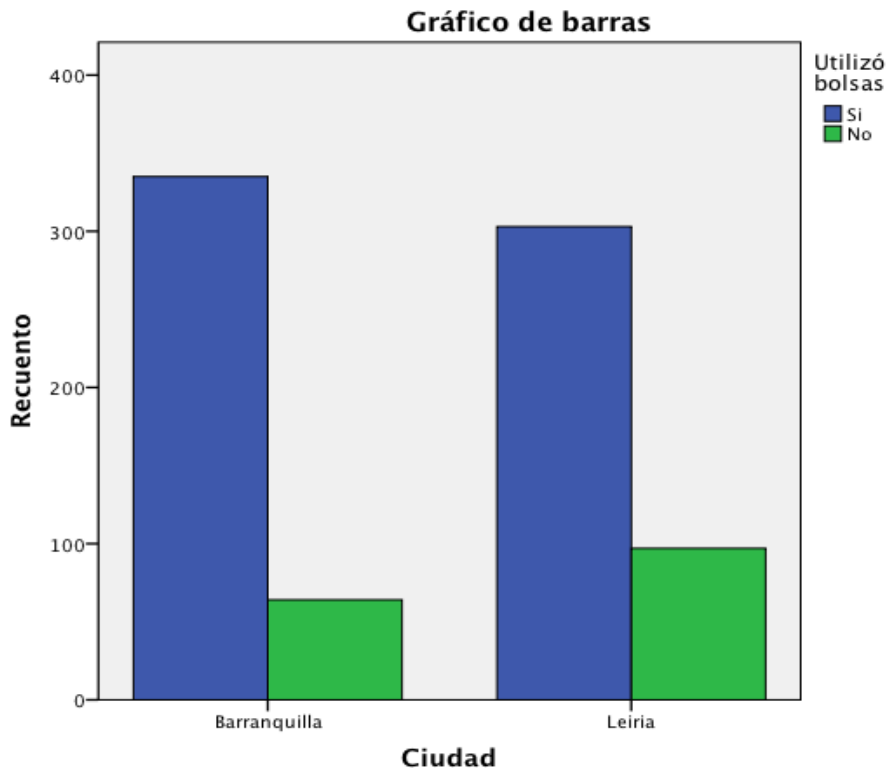


Figura 21 utilizaciones de bolsas

Elaboración propia, 2017

El consumidor pensó en el número de bolsas para reducir su utilización

En la ciudad de Barranquilla solo el 4,0% de los consumidores pensó en el número de bolsas para reducir su utilización y el 45,9% no se preocupó por esta iniciativa. En la ciudad de Leiria solo el 3,4% de los consumidores pensó en el número de bolsas para reducir su utilización y solo el 46,7% no se preocupó por esta iniciativa.

Como lo muestra la figura 22, tanto el consumidor de la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria no pensaron en el número de bolsas para reducir su utilización, solo en el 7,4% de la muestra entre las dos ciudades se evidencio esta actitud.

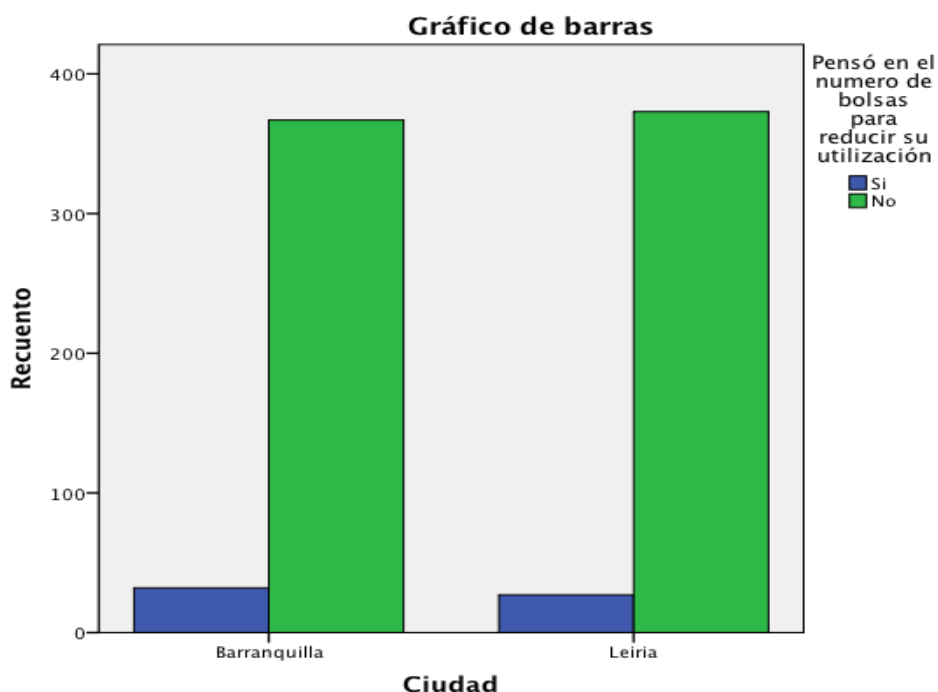


Figura 22 Pensar en el número de bolsas

Elaboración propia, 2017

El consumidor separó la basura a la salida de la tienda después de comprar

En la ciudad de Barranquilla, de los consumidores observados dentro del centro comercial, solo el 3,6% separó la basura a la salida de la tienda después de comprar, el 24,2% no tuvo este comportamiento y para el 22,2% no aplicó esta variable por el tipo de compra realizada. En la ciudad de Leiria, de los consumidores observados dentro del centro comercial, solo el 1,0% separó la basura a la salida de la tienda después de comprar, el 17,0% no tuvo este comportamiento y el 32,2% no aplicó esta variable por el tipo de compra.

Como lo muestra la gráfica 23, tanto el consumidor de la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria no separó la basura a la salida de la tienda esto teniendo en cuenta que por

la compra realizada debían tener este comportamiento, para el resto de la muestra 54,2% no aplicó esta variable.

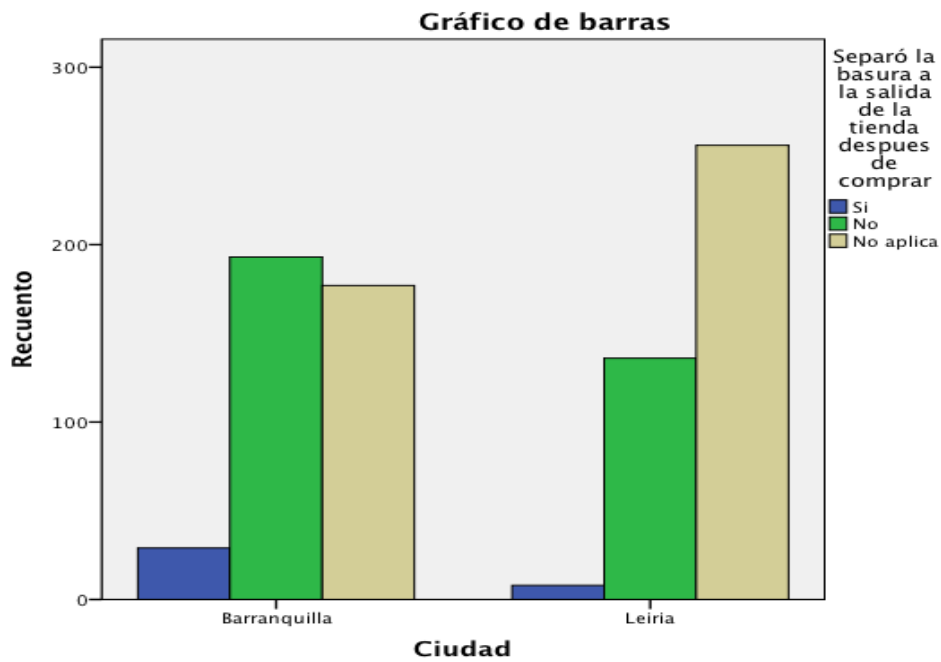


Figura 23 Separó la basura a la salida de la tienda después de comprar

Elaboración propia, 2017

6.3 Evaluación de alternativas: dimensión aspectos de la Tienda

Luminosidad de la tienda

Se evidenció que en la ciudad de Barranquilla el 38,9% de las tiendas ubicadas en los centros comerciales tenían mucha luz y solo el 11,0% tienen poca luz. En la ciudad de Leiria el 40,8% de las tiendas ubicadas en los centros comerciales tienen mucha luz y solo el 9,3% conto poca luz.

Como lo muestra la gráfica 24, en las tiendas de los centros comerciales ubicados en la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria tienen buena luminosidad.

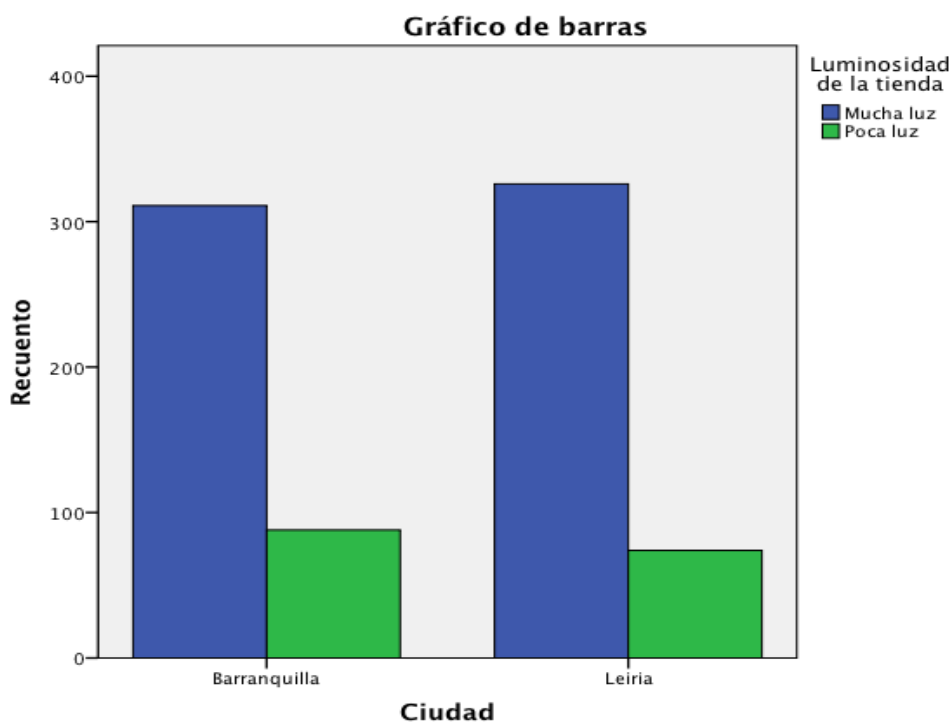


Figura 24 Luminosidad de la tienda

Elaboración propia, 2017

Color de la luz de la tienda

En la ciudad de Barranquilla el 39,5% de las tiendas tienen luz blanca y el 10,7% son color amarilla. En la ciudad de Leiria el 39,2% de las tiendas tienen luz blanca y el 10,6% son color amarilla.

Como lo muestra la gráfica 25, luz de las tiendas en los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla y Leiria es color blanca. Entre las dos ciudades solo el 21,3% de las tiendas tiene el color de luz amarilla.

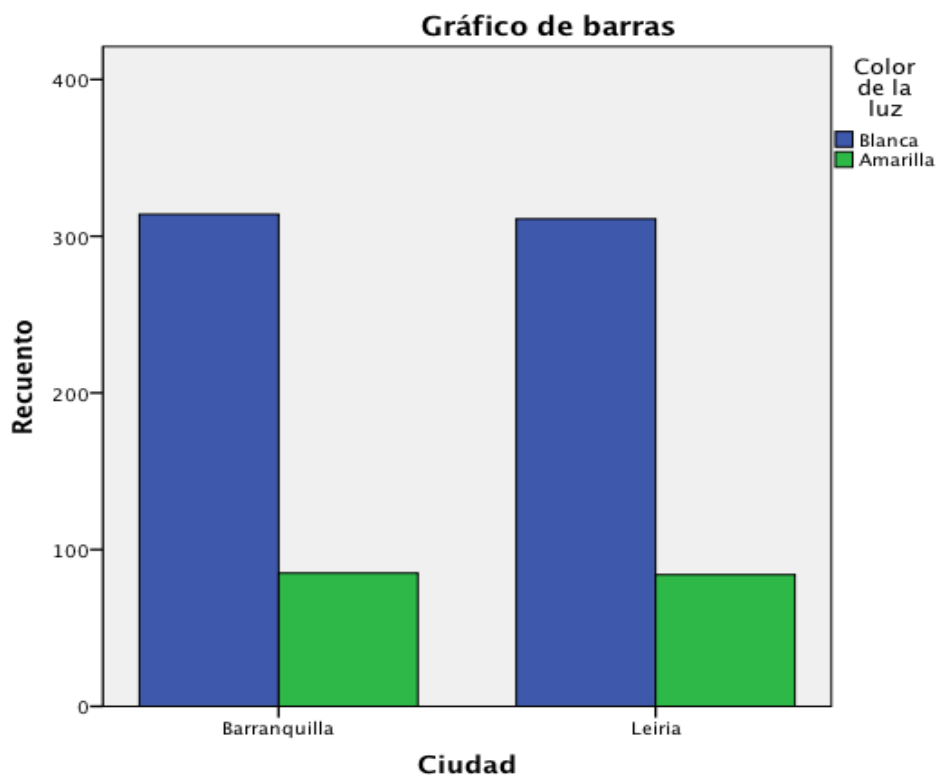


Figura 25 Color de luz de las tiendas

Elaboración propia, 2017

Área de la tienda

En la ciudad de Barranquillas el 14,0% de las tiendas tienen menos de 100m², el 26,0% tienen 100m² a 250m² y solo el 9,9% de las tiendas tienen más de 250m². En la ciudad de Leiria el 14,5% de las tiendas tienen menos de 100m², el 22,7% tienen 100m² a 250m² y el 12,9% de las tiendas tienen más de 250m².

Como lo muestra la gráfica 26, las tiendas en la ciudad Barranquilla como en la ciudad de Leiria tienen dimensiones de 100m² a 250m². Sin embargo al comparar los resultados se evidencia que la ciudad de Leiria tiene más tiendas con dimensiones de más de 250m² que en las tiendas de la ciudad de Barranquilla.

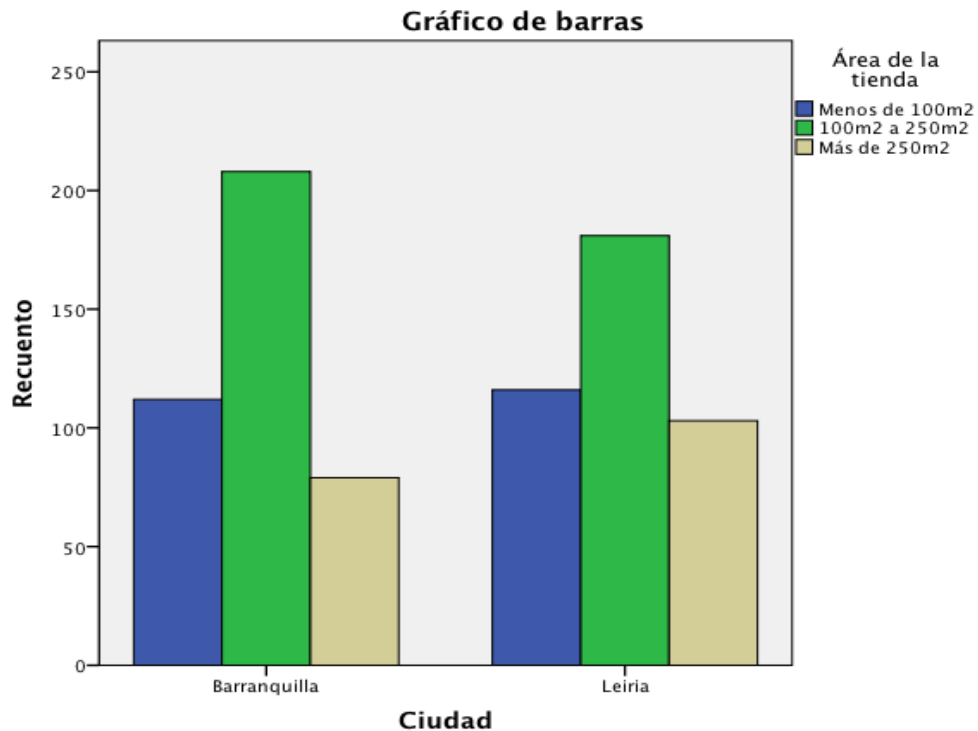


Figura 26 Área de la tienda

Elaboración propia, 2017

Espacio de circulación de la tienda

En la ciudad de Barranquilla el 28,8% de las tiendas se caracterizan por tener mucho espacio para circular mientras que el 21,2% tienen poco espacio para circular. En la ciudad de Leiria el 29,2% de las tiendas se caracterizan por tener mucho espacio para circular mientras que el 20,6% tienen poco espacio para circular.

Como lo muestra la gráfica 27, tanto en la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria preponderan las tiendas con mayor espacio para la circulación.

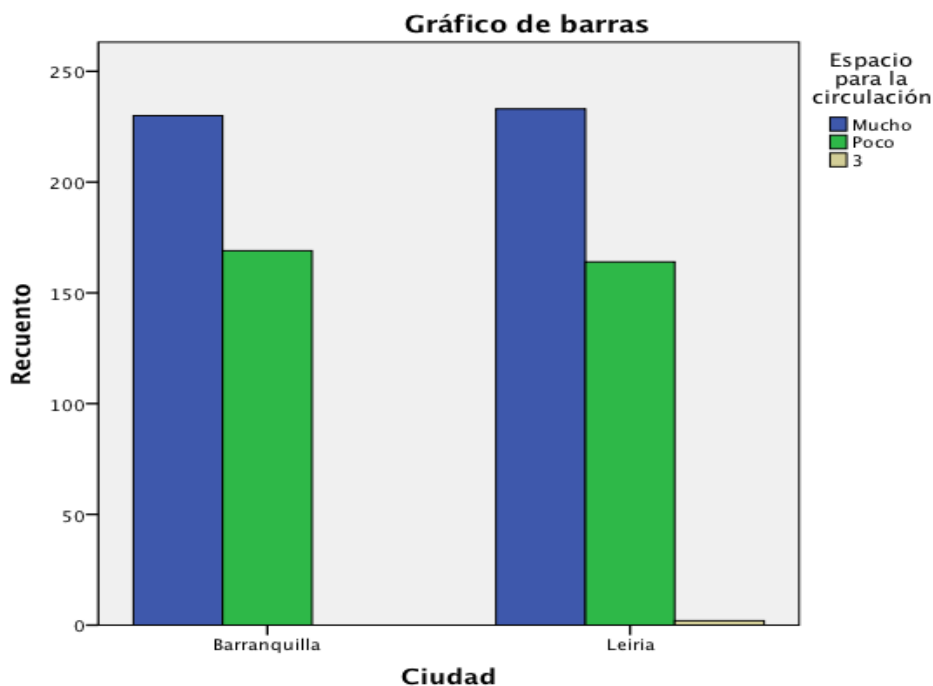


Figura 27 Espacio de la tienda para la circulación

Elaboración propia, 2017

Las tiendas tienen sonido

En la ciudad de Barranquilla solo el 3,1% de las tiendas tienen de música la radio, el 32,2% tienen música de ambiente, el 13,6% no tienen música y el 1,1 presentan mucho ruido. En la ciudad de Leiria el 7,2% de las tiendas tienen de música la radio, el 35,5% tienen música de fondo, el 5,1 no tienen música y el 2,1 presentan mucho ruido.

Como lo muestra la gráfica 28, tanto en la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria las tiendas tienen sonido y preponderan aquellas con música de ambiente. Sin embargo al comparar los resultados se evidencia que las tiendas de la ciudad de Leiria tienen como sonido la radio a diferencia de las tiendas de la ciudad de Barranquilla, en esta ciudad se destacan un porcentaje mayor de tiendas sin sonido que en la ciudad de Leiria.

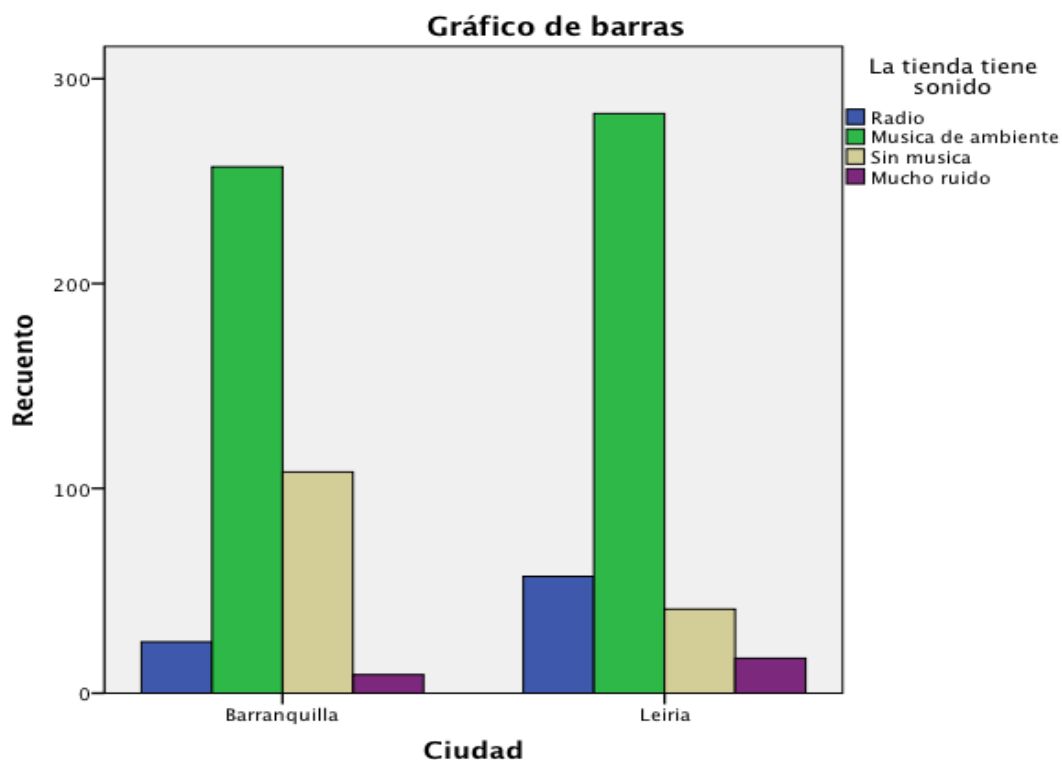


Figura 28 Sonido de la tienda

Elaboración propia, 2017

La tienda tiene olor

En la ciudad de Barranquilla el 32,3% de las tiendas tienen olor mientras que el 17,6 de las tiendas no presentan olores. En la ciudad de Leiria el 12,6% de las tiendas tienen olor mientras que el 37,4% presentan olores.

Como lo muestra la gráfica 29, se observan diferencias entre las dos variables, las tiendas de la ciudad de Barranquilla tienen más olores mientras que en la ciudad de Leiria lo que prepondera son las tiendas sin olor.

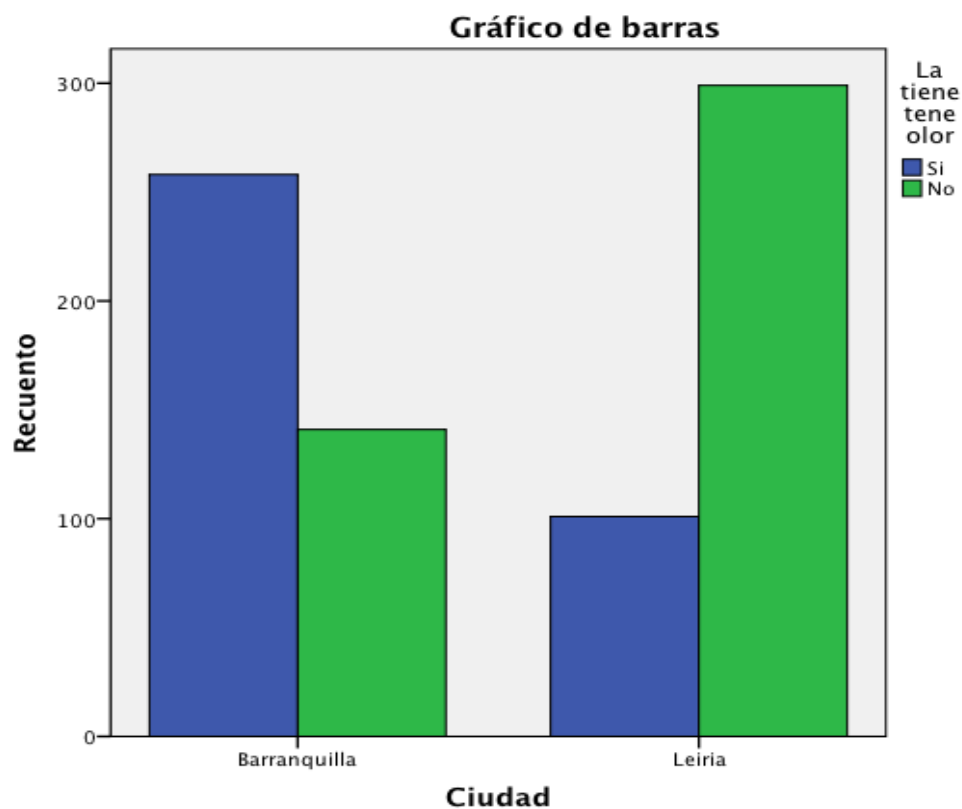


Figura 29 Olor de la tienda

Elaboración propia, 2017

Dentro de la tiendas era posible tocar los productos

En la ciudad de Barranquilla 47,9 de las tiendas es accesible tener contacto con los productos, mientras en un 2,0% no era posible tocar los productos. En la ciudad de Leiria 44,3% de las tiendas es accesible tener contacto con los productos, mientras que un 5,8% no era posible tocar los productos.

Como muestra la gráfica 30, tanto en la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria es posible para los consumidores tocar los productos.

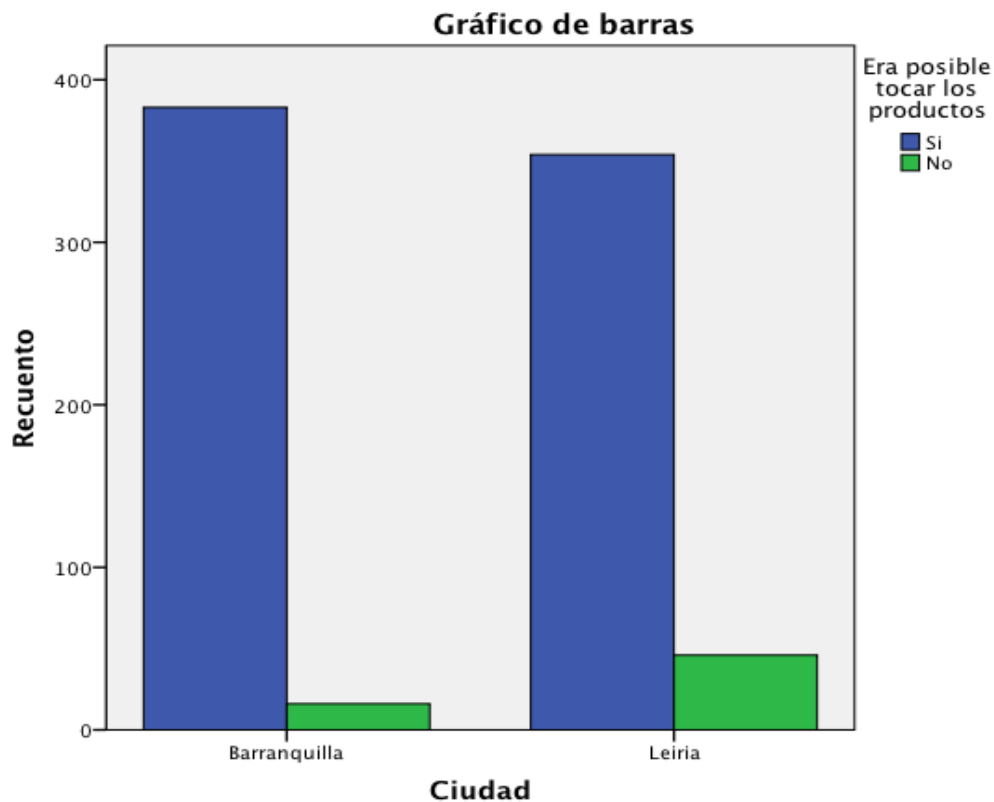


Figura 30 Son los productos son posible de tocar

Elaboración propia, 2017

La atención dentro de la tienda

En la ciudad de Barranquilla la atención brindada por el personal de la tienda es un 42,9% atentos y un 6,5% indiferentes. En la ciudad de Leiria la atención brindada por el personal de la tienda es un 32,0% atentos y un 17,6% indiferentes.

Como lo muestra la gráfica 31, el personal de las tiendas en la ciudad de Barranquilla son más atentos mientras que en la ciudad de Leiria aunque si bien también prevalece en alto porcentaje una buena atención, un 17,6% de las tiendas fueron indiferentes con la atención a los consumidores que ingresaron a ellas, mientras que en la ciudad de Barranquilla solo un 6,5 fueron indiferentes.

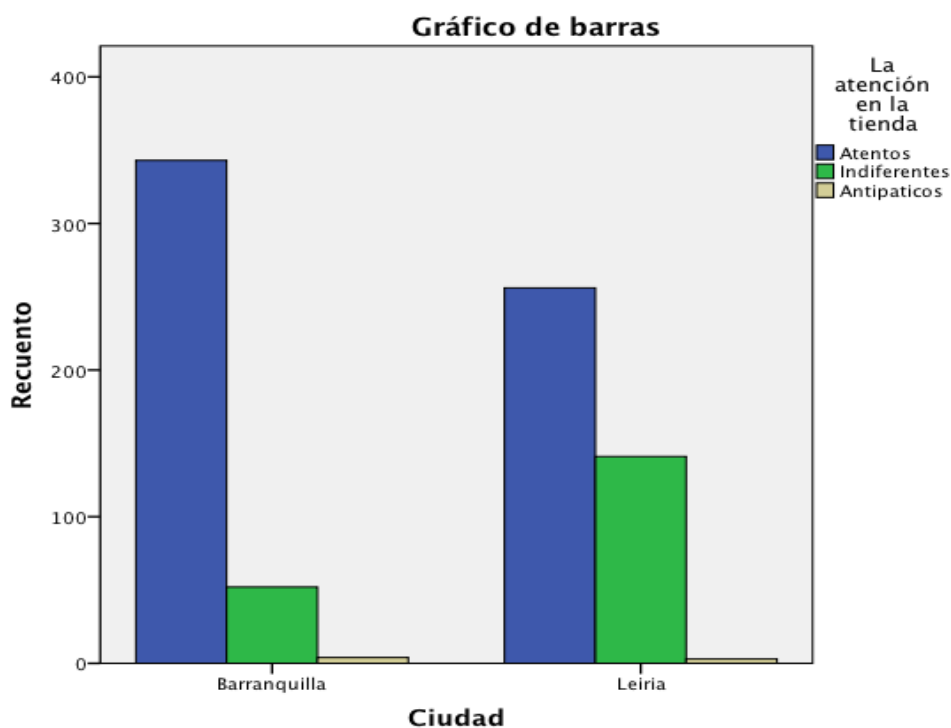


Figura 31 Atención de la tienda

Elaboración propia, 2017

6. 4 Subescala experiencia de compra: dimensión aspecto del Producto

El producto tiene algún atractivo

En la ciudad de Barranquilla el 31,0 de los productos tienen un atractivo mientras que el 18,9% de los productos no. En la ciudad de Leiria solo el 5,5% de los productos tienen un atractivo mientras que el 44,4% del resto de productos no.

Como se evidencia en la gráfica 32, se observan diferencias significativas entre las dos variables, los productos de las tiendas de la ciudad de Barranquilla tienen algún atractivo mientras que en la ciudad de Leiria el mayor porcentaje de los productos no presenta ninguno.

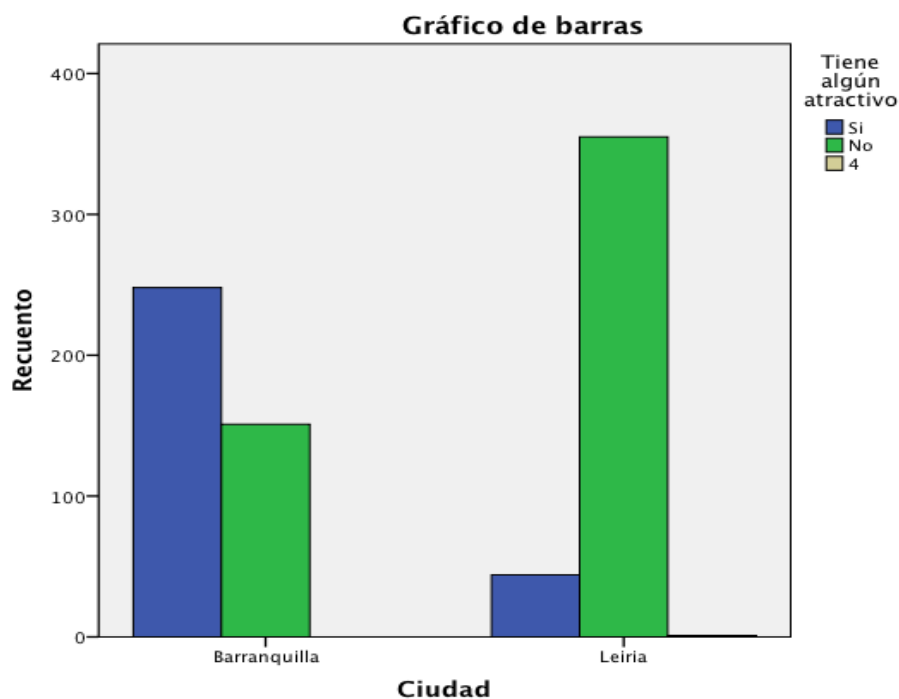


Figura 32 Atractivo del producto

Elaboración propia, 2017

Ubicación del producto en la tienda

En la ciudad de Barranquilla el 13,4% de la ubicación de los productos en las tiendas se destacaron, el 14,3% estaban centrados, el 20,0% se pueden ver y solo el 2,3% se ubicaron en una zona muerta. En la ciudad de Leiria el 9,5% de la ubicación de los productos en las tiendas se destacaron, el 18,9% estaban centrados, el 11,9% se pueden ver y el 9,8% se ubicaron en una zona muerta.

Como se muestra en la gráfica 33, se observan diferencias entre las dos ciudades, el posicionamiento de los productos en las tiendas de la ciudad de Barranquilla se pueden ver mientras que en la ciudad de Leiria el posicionamiento de los productos es entrado.

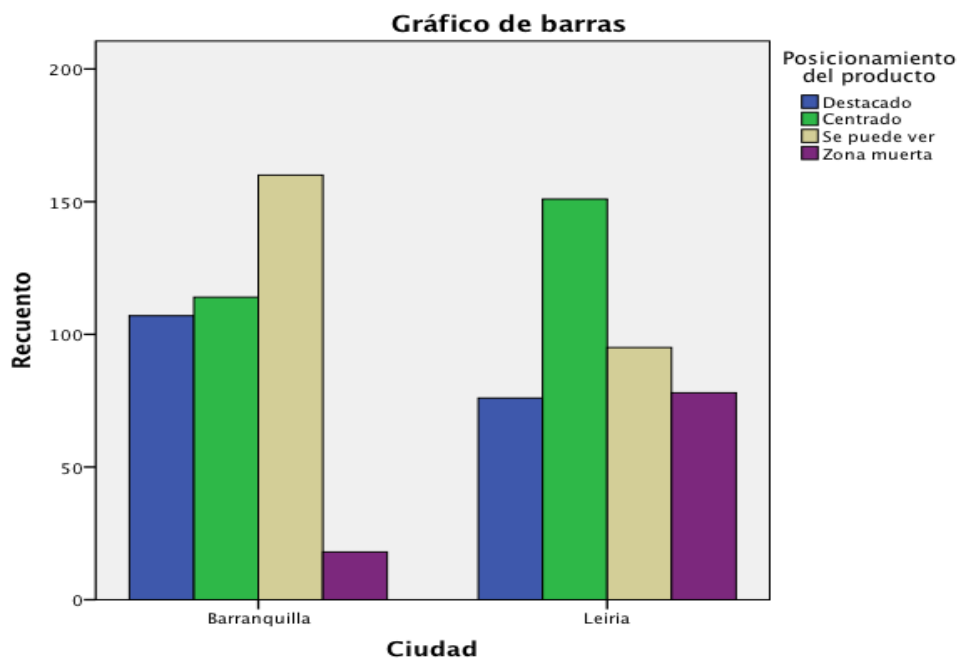


Figura 33 Posicionamiento del producto en tienda

Elaboración propia, 2017

El producto tiene una campaña publicitaria

En la ciudad de Barranquilla el 13,9% de los productos estuvieron en una campaña publicitaria mientras que para el 36,0% no existió alguna. En la ciudad de Leiria el 8,5% de los productos estuvieron en una campaña publicitaria mientras que para el 41,4% no existió alguna.

Como se muestra en la gráfica 34, Tanto en la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria en gran porcentaje los productos escogidos por el consumidor no tuvo alguna una campaña publicitaria. Sin embargo al comparar los resultados se evidencia que un mayor porcentaje, la ciudad de Barranquilla hubo más productos con campañas publicitarias que en la ciudad de Leiria.

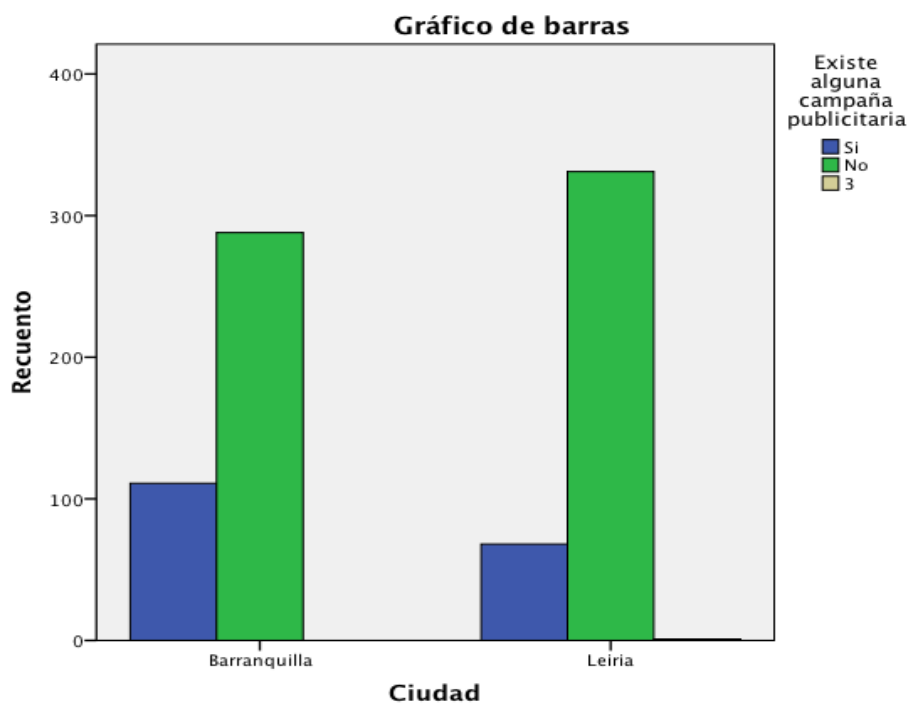


Figura 34 productos con campañas publicitarias

Elaboración propia, 2017

El producto tiene otro gratis

En la ciudad de Barranquilla solo el 1,8% de los productos tuvieron otro gratis mientras que el 48,2% no. En la ciudad de Leiria el 9,5% de los productos tuvieron otro gratis mientras que el 40,5% no.

Como muestra la gráfica 35, en la ciudad de Barranquilla como en la ciudad de Leiria los productos no tuvieron otro producto gratis. Sin embargo al comparar los resultados se evidencia que la ciudad de Leiria que un mayor porcentaje de los productos adquiridos tuvieron otro gratis a diferencia en la ciudad de Barranquilla.

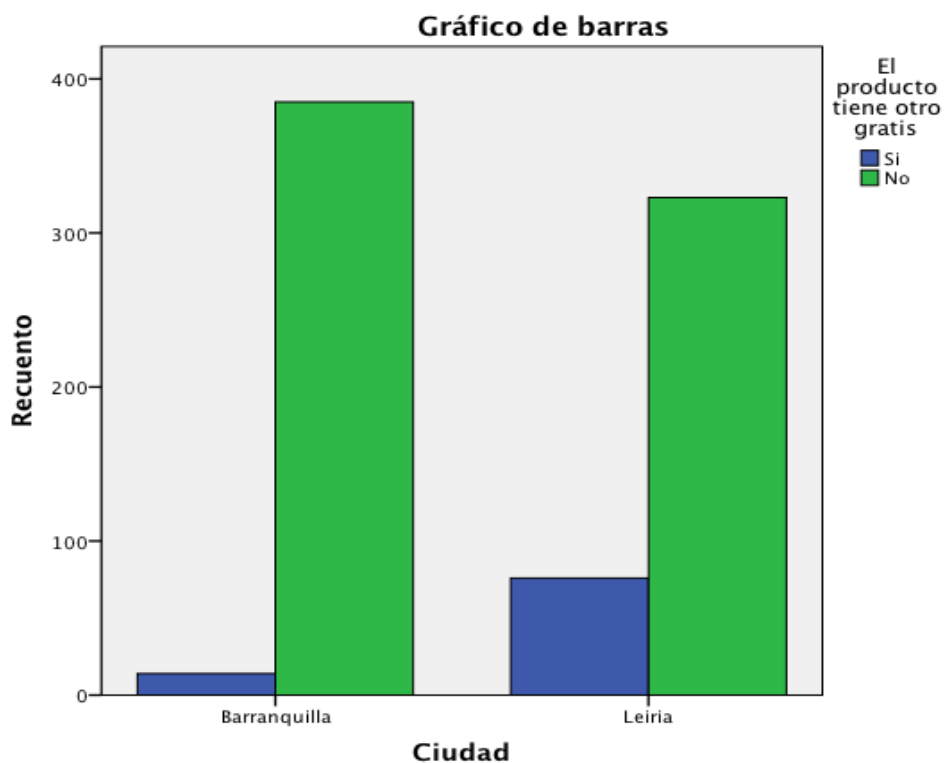


Figura 35 El producto tiene otro gratis

Elaboración propia, 2017

El producto es novedoso

En la ciudad de Barranquilla el 25,2% de los productos son novedosos mientras que el 24,8% no. En la ciudad de Leiria el 14,1% de los productos son novedosos mientras que el 35,9% no.

Como se muestra en la gráfica 36, en la ciudad de Leiria un alto porcentaje de los productos adquiridos no fueron novedosos a diferencia de la ciudad de Barranquilla, la mayoría de los productos son considerados novedosos.

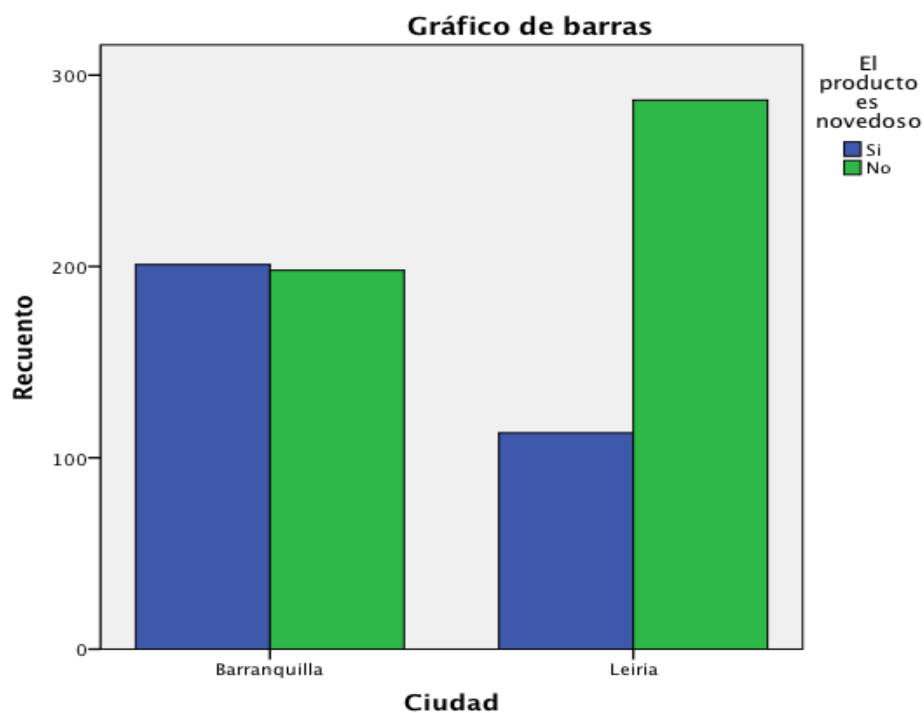


Figura 36 El producto es novedoso

Elaboración propia, 2017

El producto está en el mostrador o en la entrada en exposición

En la ciudad de Barranquilla el 22,7% de los productos están en el mostrador o en la entrada en exposición y el 27,3% no. En la ciudad de Leiria solo 8,0% de los productos están en el mostrador o en la entrada en exposición mientras que el 42,1% no.

Como se muestra en la gráfica 37, se observan diferencias entre las dos ciudades, en Barranquilla los productos escogidos por el consumidor están en el mostrador o en la entrada a diferencia de la ciudad de Leiria donde un alto porcentaje de los productos no se encontraron exhibidos de esta manera.

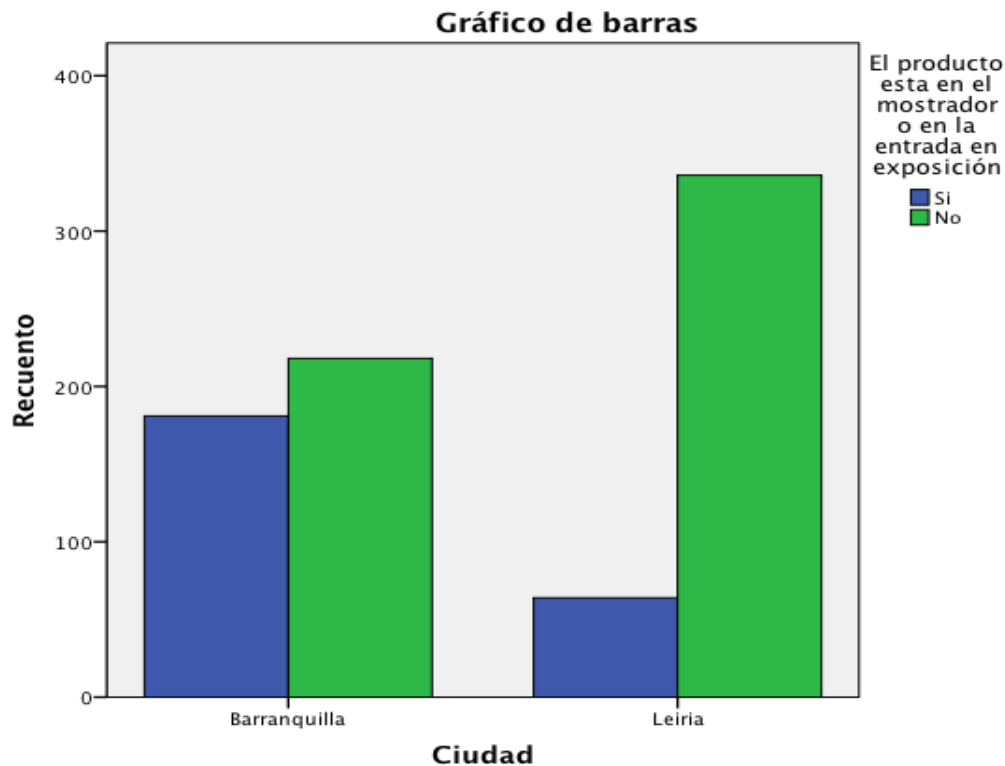


Figura 37 El producto en el mostrador o en la entrada en exposición.

Elaboración propia, 2017

7 Conclusiones y discusiones

La presente investigación tuvo como objetivo comparar el perfil de compra de los consumidores en centros comerciales de la ciudad de Barranquilla y Leiria.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que más de la mitad de la muestra estuvo conformada por el género femenino. En la ciudad de Barranquilla el porcentaje de mujeres fue del 30,1% y el de los hombres un 19,7%. En la ciudad de Leiria el 35,6% fueron mujeres y el 14,6% hombres. Lo que significa que el 65,7% de la muestra total estuvo conformada por mujeres mientras que el 34,3% fueron los hombres.

Pese a que las personas no responden de la misma manera a los estímulos y más en el elemento transcultural que marca esta investigación, los resultados arrojaron que existe unos comportamientos de compra similares entre los consumidores en centros comerciales de la ciudad de Barranquilla y Leiria. De los resultados obtenidos de los ítems de la subescala búsqueda de información, los consumidores de la ciudad de Barranquilla y Leiria realizan sus compras en compañía, cuando entraron a una tienda se dirigieron hacia la derecha, experimentaron el producto, verificaron precio, probaron producto, realizaron una compra de promoción, no compraron o manifestaron interés en una compra ecológica o practica sostenible. Siendo receptivos a la información que los rodea, fijándose como fuente de información en el precio y siendo importante en esta búsqueda la experiencia que pueda tener con el producto. La inspección directa durante la búsqueda de información prevaleció en el comportamiento de la compra.

Por otra parte, la investigación permitió percibir la carencia de una conciencia ecológica y prácticas sostenibles por los consumidores, de acuerdo al comportamiento observado durante sus

compras no escogieron un producto asociado a una campaña de responsabilidad social, realizaron más compras estándar y en un muy bajo porcentaje adquirieron productos ecológicos, no mostraron interés por reducir la utilización de bolsas, ni tampoco separaron la basura a la salida de la tienda en los casos de compra de servicios. Estos resultados tienen relación con otros estudios como las de Vargas y Valencia (2015), cuya investigación incluye en su muestra compradores del género femenino entre 20 y 40 años de la ciudad de Bogotá, y concluyen que existe una desinformación de los productos ecológicos, lo que sugiere generar pedagogía y disminuir los índices de desconocimientos; aumentando la comunicación del producto, dando mensajes de beneficio ambiental y aumentar el impacto positivo de la compra en la preservación ecológica.

En cuanto al comercio justo, Sanchez (2016) realizó una investigación en España sobre el perfil de los consumidores de comercio justo. Analizando las variables que influyen en su decisión de compra. Uno de los resultados indicaron que existe un alto porcentaje de mercado no satisfecho; la población que conoce el comercio justo y no compra y la población que no conoce este movimiento y por tanto no compran. Pese a las grandes ventajas y posibilidades del comercio justo existe poca demanda de la compra por parte de los consumidores responsables, por falta de información del movimiento.

En cuanto a la subescala de evaluación de alternativas, los formatos de las dos ciudades mantienen buena iluminación, el 78,7% de las tiendas tienen color de la luz blanca, la tienda tiene dimensiones de 100m² a 250m², cuentan con música de ambiente, la ubicación de los productos permiten que sean accesibles y se constató que tanto en la ciudad de Leiria como Barranquilla el personal de la tienda tuvieron buena atención. En el comportamiento de la compra adquirió un papel significativo las características de la tienda, formando parte del conjunto de atributos que

evalúa el consumidor al momento de adquirir un producto. Los consumidores evalúan donde van a comprar el producto deseado y aplican criterios de evaluación relevantes del punto de venta

Estos resultados evidencian el cuidado de los detalles que ofrecen los centros comerciales, proporcionando una atmósfera agradable durante la compra.

La calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida por los clientes a través de los sentidos, (Buttler, 1984), (Diez, Landa y Navarro, 2006), (Turley y Milliman, 2000); (Zorrilla, 2002), coinciden en que los factores principales de la ambientación son: entrada, fachada y arquitectura exterior; Condiciones Ambientales: música, aromas, iluminación, color, temperatura y limpieza; Diseño Interior Funcional: trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad; Diseño Interior Estético: arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información y Dimensión Social: aspectos relativos a clientes y empleados; y la animación del establecimiento.

En cuanto a las diferencias entre los comportamientos de compra, se analiza que en la subescala búsqueda de información los compradores en la ciudad de Barranquilla observaron la vitrina antes de entrar a una tienda, revisan la etiqueta antes de comprar, piden una opción a un tercero, manifiestan interés en la marca, van directo al producto y verifican que el producto sea el mejor o más barato, mientras que en la ciudad de Leiria no se presentan estos elementos en el comportamiento de compra. Lo que resulta que la búsqueda de información que realizan los consumidores de Barranquilla es activa, destacándose que la mayor fuente de información son las fuentes interpersonales (amigos, conocidos, familiares) y la información del producto.

Diferentes estudios demuestran que los consumidores que más importancia le otorgan precios son los que con más frecuencia utilizan este tipo de información en sus decisiones de compra (Mazumdar y Monroe, 1990) y los que muestran mayor tendencia a realizar comparaciones

(Vanhuele y Dreze, 2002). Este comportamiento de búsqueda de información sitúa al consumidor sensible al precio, a detectar las promociones. Este apartado se patentiza en un estudio realizado por Rosa y Villarejo (2007) a 600 consumidores en el punto de venta y que tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor ante los precios promocionales. Los resultados obtenidos evidenciaron que el precio es un factor importante en las decisiones de compra de muchos consumidores, no obstante la importancia atribuida al precio varía según la categoría de producto considerada.

En la subescala evaluación de alternativas, se destaca que las tiendas en la ciudad de Leiria son más grandes que en Barranquilla, miden más de 250m², las tiendas en Leiria tienen en su mayoría música, si no es de ambiente colocan la radio. En Barranquilla el 13,6% de las tiendas se mantenían sin música en cambio en Leiria fue de 5,1%. Lo explica que dependiendo establecimiento varia la calidad y disponibilidad de música.

Aquí es donde entra el llamado concepto de “Marketing experiencial o sensorial”. Esto juega con efectos que a primera vista son inofensivos para la persona que está llevando a cabo un proceso de compra. Los establecimientos experimentan con factores como los olores, la música o el orden en el que están colocados los productos (Lopez, 2015).

Kulkarni (2012) también halló como resultados en su investigación acerca del impacto de la música en la conducta de compra. Descubrió que la música crea una atmósfera de relajación y hace que se pase más tiempo en las tiendas. El estudio destaca el hecho de que la música tiene la capacidad de relajar a las personas física, psicológica y emocionalmente. Sin embargo, no induce a los consumidores a acudir con frecuencia al establecimiento.

En la subescala experiencia de compra, la ubicación de los productos en la ciudad de Barranquilla es visible, tienen mayores atractivos. En Leiria los productos no tienen una ubicación inicial en la tienda, estos se encuentran centrados. Estos resultados destacan que las tiendas de Barranquilla presentan mayores estímulos en el punto de venta para facilitar el conocimiento del producto e intensificar el deseo de compra.

Caballero, (2007) y Ramírez, (2010) fortalecen la idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno, de esta forma, ir a un punto de venta a comprar genera un encuentro con un ambiente del que se espera produzca respuestas emocionales directos con el producto que influyan en el comportamiento de compra.

8 Recomendaciones

Es importante estudiar la evolución y el cambio de comportamientos entre el sexo femenino y masculino en una mayor proporción con el objetivo tener resultados equitativos, esto teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de la muestra en esta investigación estuvo conformado por mujeres.

Aumentar el número de investigaciones comparativas que permitan conocer otros grados de similitudes o diferencias entre los consumidores de diferentes características pictográficas.

Vale la pena en futuras investigaciones revisar las variables; fidelización de marca, lealtad de compra y asociaciones entre precio realizando investigaciones que estudien las emociones en el proceso de toma de decisiones y el grado de satisfacción de una experiencia de compra en establecimiento de consumo.

Por otra parte esta investigación también podría ampliarse a otros formatos de distribución comercial, es decir supermercados o almacenes de grandes superficies.

Existe la necesidad de reforzar que el comportamiento ecológico parte desde el momento en el que surge la necesidad de consumo.

Bibliografía

- Abelson, R., y Levi, A., (1985). *“Decision Making and Decision Theory,”*. Academic Press, New York.
- Andrés, E., y Eva, M., (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Estudios sobre consumo*, 65, 9-20.
- Arce, M., y Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales Online y Offlin: Sensibilidad al precio, Lealtad de marca, y efectos de las características del producto. Cuadernos de economía y dirección de la empresa 14 (2001) 102-11. Recuperado de https://ezproxy.cuc.edu.co:2868/S1138575811000156/1-s2.0-S1138575811000156-main.pdf?_tid=b34c3c0e-b5da-11e7-afaa-00000aab0f02&acdnat=1508533837_2f014f1d4b1b71acd331d817afc5213d
- Arias , F. (2012). *el proyecto de investigacion, introduccion a la metodologia cientifica*. Caracas: Episteme .
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor: *Características demográficas y clase social*. 6 ed. . México: Thomson Learning.
- Barreto, I., Velandia A., Rincon, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: Aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicol.* (8)2. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812011000200001
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J., (2007). Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson Learning.

- Blanco, F., Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1997). La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(4), , 63-76.
- Borrás Catala, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona : Editorial UOC.
- Bruner, J (1964). *the course of cognitive growth*. american psychology. 19(1), 1-15
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E. y Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16)
- CARL MC y Roger, G. (1999). *Investigación de mercados contemporánea: Temas básicos de muestreo*. 9 ed. México: Thomson Learning.
- Calvo Porral, C., y Calvo Dopico, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciencia Ergo Sum*, 20(2).
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. Recuperadode https://ezproxy.cuc.edu.co:2868/S2215910X14700072/1-s2.0-S2215910X14700072-main.pdf?_tid=9663b6a2-b5db-11e7-b67e-00000aacb360&acdnt=1508534218_649daca16abe725241847ddaaf4e1b97
- Engel, J.F, Kollat, D.T y Blackwell, R.D. (2003). *Consumer Behavio*. Hinsdale: The Dryden Press.
- Escobar, M. S. (2010). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicologica*. 1(2), 163-176.
- Evans,, J., & Berman, B. (1992.). *Marketing*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.

- Fernández Valiñas, R. (2002.). *Segmentación de mercados*. México: Thomson Learning,
- Fernández Robín, C. y Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2).
- Gámir Orueta, A. y Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2000). La expansión de las franquicias en España. *Estudios Geográficos*. Vol. 61, n. 238, pp. 49-72.
- Gavilán, D., Avello, M., Blaco, F. (2010). Experiencias en el centro comercial: Una segmentación de los nuevos consumidores mediante clases latentes. In *Venice: International Marketing Trends Conference*.
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I., y López Torres, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria. *Anagramas - universidad de medellin, Volumen 11*, (Nº22), pp. 179-200. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000100011
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. España: Ediciones Díaz de santos S.A.
- Henao, O., Córdoba, L.(2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociologica. *Entramado* 3 (2), 18-29 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503017>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (Vol. 1ª Edición / 813 págs.). Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- Kuster-boluda, Ines et al. Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, [S.l.], v. 20, n. 37, p. 163-178, mayo 2010. ISSN 2248-6968. Disponible en <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29243/34835>>.
- López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones a la psicología.

- Malhotra., N. K. (2000). *Investigación de mercados: determinación del tamaño de la muestra inicial y final*. 9 ed. México: Mc Graw-Hill, Capítulo 12.
- Martinez Mateo, C. A. (2003). Perfil del consumidor de alimentos organicos de puerto rico. *Un estudio exploratorio (Order No. 1415914)*.
- Maldonado, J. A. S. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales.
- Melchor Cardona, M. y Lerma Cruz, C. E. (2014). Consumo en la Postmodernidad. *Revista internacional administracion & finanzas, volumen 7, numero 1*, pp. 99-111.
- Morales, J. F. y cols. (1994). Psicología social. . (s.f.). *La utilización de registros para la mejora del comportamiento táctico en deportes de equipo*. Revista de Psicología del Deporte, 12 (1), 95.
- Morales, A. V. y Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47.
- Vivar Nebreda, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. In *Anales de Estudios Económicos y Empresariales* (No. 6, pp. 97-122).
- O'Sullivan, D., Zuckerman y Kraft, M. (1998). *Personality characteristics of male and female participants in team sports. Personality and Individual Differences*. , 25, 119-128.
- Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (Vol. Séptima edición.). México: Mcgraw Hill. Interamericana.
- Petty, R. E., Briñol, P. y Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. En n. J. B., *Media effects: Advances in theory and research*. 3. (pp. 125– 164). New York, NY: Routledge.

- Puebla, J. G., Sánchez, M. D. C. C., Fernández, E. C., Kleinefenn, A., y Wehrhahn, R. (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. *Boletín de la AGEN* °, 61-85. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1122531>
- Quintero Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*. 23(33).
- Rivas, A y De Moya S. (2001). *Experiencias y Casos del Comportamiento del Consumidor*. . Editorial el Esic.
- Rivera Camino, J. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial,.
- Rivas, J. A. y Esteban, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rosa Díaz, I. M. y Villarejo Ramos, Á. F. (2007). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica. *XVII Jornadas Hispano-Lusas De Gestión Científica: Conocimiento, Innovación Y Emprendedores. Camino Al Futuro (02. 2007. Logroño, España)*
- Santamaria, E. J. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2), 131 recuperado de http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/270
- Sanz Blas, Silvia, Ruiz Mafé, Carla, Pérez Pérez, Isabel, & Hernández Ortega, Blanca. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El

caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46656>

Torres, E. S. y Penagos, C. O. P. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 49-57. Recuperado de <http://ezproxy.cuc.edu.co:2054/science/article/pii/S0123592313700196>

Vargas Restrepo, N. E. y Valencia Bitar, M. C. (2015). Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá.

10. Anexo



PROCESSO DE TRACING

CheckList

Processo de Tomada de Decisão

Nome do Avaliador: _____ Local: _____ Data: _____

Consumidor

1. Género : Masculino ☐ 1 Feminino ☐ 2 2. Idade Aproximada: _____ Anos
- Estilo Vestuário: Moderno ☐ 1 Clássico ☐ 2 Desportivo ☐ 3 Executivo ☐ 4 Cor Pred. Vestuário: _____ ☐ x
- Entrou na loja acompanhado: Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Observou a Montra antes de entrar: Sim ☐ 1 Não ☐ 2
- Estado de Espírito ENTRADA: Alegre ☐ 1 Triste ☐ 2 Aborrecido/Nervoso ☐ 3 _____ ☐ x
- Estado de Espírito SAÍDA: Alegre ☐ 1 Triste ☐ 2 Aborrecido/Nervoso ☐ 3 _____ ☐ x
- Quando entrou para onde se dirigiu: Direita ☐ 1 Esquerda ☐ 2 Centro ☐ 3 Pediu Ajuda: Sim ☐ 1 Não ☐ 2
- Foi directo produto: Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Experimentou produto: Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Pediu Opinião: Sim ☐ 1 Não ☐ 2
- Escolheu um produto associado a uma campanha de Responsabilidade Social/Causa? Sim ☐ 1 Não ☐ 2
- Escolheu o produto mais ecológico? Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Olhou para o rótulo antes de comprar? Sim ☐ 1 Não ☐ 2
- Utilizou Sacos? Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Pensou no número de Sacos reduzindo a sua utilização? Sim ☐ 1 Não ☐ 2
- Separou o lixo à Saída da loja após comprar? Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Não Aplicável ☐ 3
- Deixou sugestões? Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Manifestou interesse nas campanhas? Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Não Aplicável ☐ 3
- Verificou se o produto era o melhor e mais barato o Produto: Sim ☐ 1 Não ☐ 2 Tocou o produto: Sim ☐ 1 Não ☐ 2

Comparou produto: Sim ☐ Não ☐ A compra era promoção: Sim ☐ Não ☐ Notas:

Loja _____

Luminosidade: Muita Luz ☐ Pouca Luz ☐ Qual a cor da luz? Branca ☐ Amarela ☐ _____ ☐

Área da Loja: < 100m² ☐ 100m² a 250m² ☐ >250m² ☐ Espaço para circulação? Muito ☐ Pouco ☐

A loja tem SOM? Rádio ☐ Música Ambiente ☐ Sem Música ☐ Muito Barulho ☐ _____ ☐

A loja tem algum CHEIRO: Sim ☐ Não ☐ Qual? _____ x Intensidade: Suave ☐ Forte ☐

É possível tocar os produtos: Sim ☐ Não ☐ Existem outros estímulos ao TACTO: Sim ☐ _____ x Não ☐

O atendimento da loja: Atencioso ☐ Indiferente ☐ Antipático ☐ Colaboradores suficientes: Sim ☐ Não ☐

Chão da loja... tipo de piso Rápido ☐ Lento ☐ Produtos a uma altura acessível? Sim ☐ Não ☐

Produto _____ Preço: _____, _____ €

Cor predominante: Vermelho ☐ Verde ☐ Azul ☐ _____ x Tem algum "ISCO": Sim ☐ _____ x Não ☐

Posicionamento do Produto: Destacado ☐ Central ☐ Ilhas ☐ Zonas Mortas ☐ _____ ☐

Textura do Produto: Liso ☐ Rugoso ☐ Aveludado ☐ Áspero ☐ _____ ☐

Existe alguma campanha/publicidade: Sim ☐ Não ☐ Pede embrulho para o produto: Sim ☐ Não ☐

O produto é novidade: Sim ☐ Não ☐ O produto está na Montra/Entrada em exposição: Sim ☐ Não ☐

ANEXO Check List

Elaboración propia, 2017